

Eliisa Koivukoski

**Markkinoinnin opetusmateriaali Kaustisen
raviopistolle**

Opinnäytetyö

Syksy 2012

Maa- ja metsätalouden yksikkö

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Maa- ja metsätalouden yksikkö

Koulutusohjelma: Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tekijä: Eliisa Koivukoski

Työn nimi: Markkinoinnin opetusmateriaali Kaustisen raviopistolle

Ohjaaja: Heikki Holma

Vuosi: 2012

Sivumäärä: 119

Liitteiden lukumäärä:1

Opinnäytetyöni tarkoitus oli suunnitella 2 opintoviikon markkinoinnin opetusmateriaali Kaustisen raviopistolle. Työni aineistoa on tarkoitus käyttää sekä kontaktituntien että verkko-opetuksen opetusmateriaalina. Markkinoinnin opetus kuuluu hevos- talouden yritystoiminnan 10 opintoviikon opintokokonaisuuteen, joka on kaikille pakollinen opintojakso. Markkinoinnin kurssin tavoitteena on, että jokainen perustutkintoa suorittava opiskelija laatii valitsemalleen hevosyritykselle markkinointisuunnitelman.

Työhön olen koonnut laajan teoriapaketin markkinoinnin peruseräkkeistä. Työssä perehdytään markkinoinnin yleisiin periaatteisiin kuten markkinoinnin kehitysvaiheisiin, perussääntöihin, muotoihin ja markkinoinnin kilpailukeinoihin. Työssä esitellään erilaisia mainonnan välineitä, kuten sosiaalista mediaa mainonnan välineenä. Koska hevosyrityksissä ollaan palveluammattissa, työssä perehdytään hyvään asiakaspalvelun merkitykseen. Lisäksi perehdytään yrityskuvan, fyysisten puitteiden, imagon ja maineen merkitykseen markkinoinnissa. Opetusmateriaali sisältää sekä markkinointiin liittyvää luentomateriaalia että opiskelijoita aktivoivia tehtäviä.

Työn käytännön osuus eli markkinoinnin luentomateriaalit ja niihin liittyvät oppimistehtävät sijoitettiin Moodle verkko-oppimisympäristöön syksyn 2012 aikana. Työn käytännön osuutta ei tässä työssä esitetä, koska työ on tehty ainoastaan Kaustisen raviopiston käyttöön. Kurssi on ollut käytännön kokeilussa lokakuusta 2012 alkaen markkinoinnin opetuksessa. Saadut käyttökokemukset ovat olleet positiivisia ja verkkoympäristö on ollut helppokäyttöinen. Opetusmateriaalia tullaan vielä kehittämään palautteen avulla. Visiona on hyödyntää opetusmateriaalia myöhemmin yritystoiminnan opetussuunnitelman kehitystyössä.

Avainsanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointiviestinä, asiakaspalvelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Agriculture and Forestry

Degree programme: Agriculture and Rural Enterprises

Author: Eliisa Koivukoski

Title of thesis: Teaching material for a course in marketing at Kaustinen Trotting College

Supervisor: Heikki Holma

Year: 2012

Number of pages: 119 Number of appendices:1

The purpose of this thesis was to plan the teaching material for a course in marketing at Kaustinen Trotting College. The material is going to be used as teaching material in the classroom as well as via the web. Marketing accounts for 2 credits and is a part of Entrepreneurship in Horse Management (10 cr.) which is a compulsory qualification module for all students. The goal is for a student to be able to make a marketing plan for a company dealing with trotting horses.

In this thesis I have gathered a wide ranging package containing the basic principles of marketing: the basic rules, and the ways to succeed in marketing. Different marketing tools, such as the use of social media, are also presented. As horse companies are dealing directly with the customer, this thesis contains information about the importance and quality of customer service. In this thesis students get acquainted with how the company image, reputation and resources influence marketing. This learning material includes lectures and activating tasks for students.

The practical part of this thesis was to place this learning material in the Moodle e-learning environment in the autumn of 2012. The practical contribution is not presented in this work, because this thesis has been made only for use in Kaustinen Trotting College. The course has been in practical experimental use since October 2012. So far student's experiences have been positive, and the learning environment has been easy-to-use. The learning material is going to be developed further via feedback. The future vision for this teaching material later on is in developing entrepreneurship in horse management.

Keywords: marketing, marketing plan, marketing communications, customer service

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	7
Käytetyt termit ja lyhenteet	9
1 JOHDANTO	10
2 MARKKINOINNIN OPETUS HEVOSTALouden	
PERUSTUTKINNOSSA	11
2.1 Markkinointi hevostalouden perustutkinnon opinto-ohjelmassa	13
2.2 Moodlen käyttö markkinoinnin opetukseen Kaustisen raviopistossa.....	13
3 VERKKO-OPPIMISYMPÄRISTÖN KÄYTTÖ MARKKINOINNIN	
OPETUKSESSA	15
3.1 Ohjaava oppimateriaali verkko-opetuksessa.....	17
3.2 Ohjaava oppimistehtävä verkko-opetuksessa.....	17
4 MARKKINOINTIAJATTELUN LÄHTÖKOHDAT	18
4.1 Markkinoinnin kehitysvaiheet	18
4.2 Markkinoinnin muodot	22
4.3 Markkinoinnin osaaminen	23
4.4 Markkinoinnin perussääntöjä	25
4.5 Markkinoiden segmentointi	27
4.5.1 Segmentoinnin perusteet	28
4.5.2 Segmentoinnin vaiheet.....	28
5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT – 5 P-KIRJAINTA	30
5.1 Tuote (Product)	30
5.2 Hinta (Price)	31
5.3 Saatavuus (Place).....	33
5.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu (People).....	35
5.4.1 Millainen on hyvä asiakaspalvelija	35
5.4.2 Asiakkuuksien hoitaminen.....	36

	5
5.5 Markkinointiviestintä (Promotion)	38
5.5.1 Henkilökohtainen myyntityö	39
5.5.2 Menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus	40
5.5.3 Mainonta	42
5.5.4 Mainonnan välineiden valinta	46
5.5.5 Eri viestimien hyödyt ja haasteet.....	59
5.5.6 Medialukutaito – taito erottaa mainonnan faktat ja fiktiot	62
5.5.7 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä	62
6 LIIKE- JA PALVELUIDEA YRITYSTOIMINNAN PERUSTANA	66
6.1 Palvelu markkinoinnin kohteena	67
6.2 Palvelun tuotteistaminen	68
6.3 Palvelun laatu näkökulmat	71
6.4 Palveluiden laadukas tuottaminen.....	73
6.5 Palveluyrityksen henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu	74
6.6 Asiakkaan palvelukokemukset	74
7 YRITYSKUVA, MAINE JA BRÄNDI.....	76
7.1 Yrityskuvan muodostuminen	76
7.2 Yrityksen maineen rakentuminen	79
7.3 Maine, imago vai brändi?	81
7.4 Palvelubrändin rakentaminen.....	82
7.5 Fyysiset puitteet	83
7.5.1 Hevosyrityksen fyysiset puitteet	84
7.5.2 Hevosyrityksen henkilöstö markkinoijana.....	85
7.6 Markkinointiviestinnän valinta yritykseen	86
7.6.2 Median valinta.....	87
7.6.3 Mainoksen muoto, sisältö ja kohdistaminen.....	88
7.6.4 Teksti-ilmoitus vai kuvailmoitus.....	89
7.6.5 Yrityksen perusmateriaalit markkinoinnissa	89
8 HEVOSYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN	
LÄHTÖKOHDAT	91
8.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi	91
8.2 Lähtökohta-analyysit	92
8.2.1 Toimintaympäristön analysointi ja toimialan analysointi.....	94

	6
8.2.2 Markkinat ja kohderyhmät	95
8.2.3 Asiakasanalyysi	95
8.2.4 Kilpailija-analyysi	97
8.2.5 Yritysanalyysit	98
8.2.6 Hevosyrityksen SWOT	102
8.3 Tavoitteet ja strategiat	103
8.4 Markkinoinnin toimenpiteet	104
8.4.1 Viestinnän suunnittelu	104
8.4.2 Hevosyrityksen mainonnan suunnittelu	105
8.4.3 Valvonnan ja seurannan merkitys	107
8.4.4 Hevosyrityksen kysyntä ja asiakaspalvelu tulevaisuudessa	108
9 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RUNKO	110
10 POHDINTA	113
LÄHTEET	114
LIITTEET	119

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän verkko-opetusympäristö	14
Kuvio 2. Kirjautuminen Moodleen tapahtuu portti-järjestelmän kautta	14
Kuvio 3. Malli verkko-opetuksen ja lähiopetuksen vuorottelusta	15
Kuvio 4. Markkinointimaailman kehitysvaiheet.....	18
Kuvio 5. Markkinointiajattelu kehitysvaiheisiin liittyvät keskeiset ominaispiirteet...	21
Kuvio 6. Markkinointiosaaminen koostuu useasta eri osa-alueesta	24
Kuvio 7. Markkinointimix koostuu 5 P:stä.....	30
Kuvio 8. Tuotteeseen liittyvät eri kerrokset	31
Kuvio 9. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät.....	32
Kuvio 10. Millainen on hyvä työntekijä/markkinoija	36
Kuvio 11. Mediamainonnan jakaantuminen eri viestimille 2011	43
Kuvio 12. Markkinointiviestinnän määrän kehitys.....	44
Kuvio 13. Eri markkinointiviestimien osuus mainonnasta.....	45
Kuvio 14. Markkinointiviestimien osuuksien kehitys.....	45
Kuvio 15. Markkinoinnin kanavia, välineitä ja sisältöjä.....	46
Kuvio 16. Aikakausilehtimainonta vuosina 2002–2011	48
Kuvio 17. Blogger on blogialusta, jonka voit luoda ilmaiseksi	63
Kuvio 18. Liike- tai palveluidea muodostuminen	66
Kuvio 19. Tuotteistustyön eteneminen vaihe vaiheelta	70
Kuvio 20. Palvelun laatu- ja kokemuksen jako.....	71
Kuvio 21. Yrityskuva muodostuu useasta eri osiosta	77
Kuvio 22. Yrityksen mielikuva muodostuu eri tasoista	78
Kuvio 23. Maineen rakentumisen nelikenttä	80
Kuvio 24. Kultainen linja markkinointiviestinnässä	86
Kuvio 25. Ilmoitusmuotojen eri vaihtoehdot	89
Kuvio 26. Markkinoinnin suunnittelu on järjestelmällistä toimintaa	92
Kuvio 27. Yrityksen analysointikohteet.....	93
Kuvio 28. Hevosyrityksen asiakaskunta.....	96
Kuvio 29. Yritysanalyysissä huomiotavat perustekijät.....	99
Kuvio 30. Esimerkki hevosyrityksen tuote ja markkinayhdistelmästä	99
Kuvio 31. Tuotteen tai palvelun purku erilaisiin osiin.....	100

Kuvio 32. Bostonin portfoliomalli	101
Kuvio 33. Tuotteen elinkaaren erilaiset vaiheet	101
Kuvio 34. Esimerkki hevosyrityksen SWOT -analyysistä	103
Kuvio 35. Markkinointiviestinnän kanavat hevosyrityksissä	105
Kuvio 36. Mainonnan suunnittelu ja toteutus	106
Kuvio 37. Mainosbudjetin etenee ylhäältä alaspäin	107
Kuvio 38. Hevosyrityksen asiakkaan ostoprosessin eteneminen	109
Taulukko 1. Markkinoinnin osaamisen arviointikohteet	12
Taulukko 2. Markkinointimuotojen vertailu	23
Taulukko 3. Markkinoinnin perussääntöjä	26
Taulukko 4. Henkilökohtaisen myyntityön päätyypit	40
Taulukko 5. Eri viestimien hyödyt ja haasteet	59
Taulukko 6. Mallitaulukko kilpailu- ja kilpailija-analyysistä hevosalaa mukaillen ...	97
Taulukko 7. Esimerkki hevosalan asiakas- ja tuotematriisista.	99

Käytetyt termit ja lyhenteet

5 P	Yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä, markkinointimix, koostuu 5:stä eri P-kirjaimen muodostamasta sanasta, jotka ovat: product = tuote, price = hinta, place = saatavuus, promotion = viestintä ja people = henkilöstö
Moodle	Verkko-oppimisympäristö, joka toimii Internetissä
Segmentti	Asiakkaat jaetaan keskenään erilaisiin asiakasryhmiin jonkin kriteerin perusteella eli segmentteihin
Some	Sosiaalinen media, jossa käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa Internetin vuorovaikutteisissa ryhmätyö- ja julkaisujärjestelmissä. Tyypillistä näille järjestelmille on, että osallistujat voivat tuottaa sisältöjä, muokata niitä, kommentoida, keskustella, jakaa aineistoja ja verkottua keskenään, kuten Facebookissa tai erilaisissa blogeissa
WOM	word of mouth tarkoittaa kuluttajien keskinäistä kommunikatiota tuotteista ja palveluista eli puskaradiota.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on tehty Kaustisen raviopistolle markkinoinnin opetuksen opetusmateriaaliksi. Opinnäytetyön teoria eli viitekehys on opinnäytetyön kirjallinen osuus. Siinä on kuvattu kirjallisuuden pohjalta markkinoinnin teorian keskeisiä tekijöitä. Teorian pohjalta on luotu opetusmateriaalia, jota on tarkoitus hyödyntää sekä kontaktiopetuksessa luokassa että myös verkko-opetuksen opetusmateriaalina Moodle -oppimisympäristössä.

Kaustisen raviopistolla markkinoinnin opetusmateriaalia ei ole vielä koskaan ollut verkko-oppimisympäristössä ja tämä teoriapaketti on pohjana verkko-opetuksen opetusmateriaalille. Työn käytännön osuus oli sijoittaa markkinoinnin opetusmateriaali ja niihin liittyvät oppimistehtävät verkko-oppimisympäristöön syksyn 2012 aikana. Tässä työssä ei Moodlessa olevaa opetusmateriaalia esitetä tekijänoikeuksien turvaamiseksi. Moodle-versio runsaine tehtävineen on erillinen kokonaisuus ja esitetty opinnäytetyöseminaarissa.

Verkko-oppimisympäristöön sijoitettujen käytännönläheisten keskustelu- ja oppimistehtävien tarkoituksena on aktivoida opiskelijoita. Opiskelijat voivat tehdä tehtäviä yhdessä oppimisalustan välityksellä, jolloin voidaan hyödyntää toisten tietoja ja taitoja sekä opitaan yhdessä. Tämän työn materiaalia ei ole kuitenkaan ole voitu testata ja analysoida varsinaisissa opetustilanteissa, koska se otettiin käyttöön vasta työn valmistumisen jälkeen.

Opetusmateriaalin tavoitteena on, että opiskelija saa perustiedot markkinoinnista. Opiskelijan tulisi tiedostaa markkinoinnin merkitys tärkeänä kilpailukeinona yritysten toiminnassa. Markkinoinnin opetusmateriaalissa peilataan hevosalaan, jolloin opiskelijan tulisi ymmärtää mm. hevosalan asiakaspalvelun laadun merkitys. Kursin tavoitteena on, että jokainen opiskelija saa luotua valitsemalleen hevosyritykselle markkinointisuunnitelman.

2 MARKKINOINNIN OPETUS HEVOSTALouden PERUSTUTKINNOSSA

Markkinointi on sisällytetty hevostalouden perustutkinnon perusteissa yrittämisen hevostalousalalla opintoihin. Tästä 10 opintoviikon kokonaisuudesta markkinoinnin osuus on 2 opintoviikkoa. Tutkinnon osa suositellaan suoritettavaksi toisena tai kolmantena vuotena. Ammattitaitovaatimuksina opetushallitus (Opetushallitus 2009, 36-37) on koonnut luetteloksi, mitä opiskelijan tai tutkinnon suorittajan olisi osattava koko 10 opintoviikon yrittämisen osiossa. Heidän on osattava:

- *ottaa huomioon toiminnan vastuullisuuden tuottaessaan hevostalous- ja maaseutupalveluja*
- *arvostaa ammattiaan sekä maaseudun elinvoimaisuuden ja kulttuurin edistämistä*
- *kehittää liikeideoita ja perustaa yrityksen*
- *hakea tietoa alalta ja elinkeinoaan koskevista määräyksistä ja lainsäädännöstä*
- *suunnitella tuotannon ja toiminnan kannattavuutta*
- *järjestää rahoituksen ja vertailla investointien kannattavuutta*
- *huolehtia hevostalousalan yrityksen tuotantotukien hausta*
- *laatia hevostalousalan yrityksen veroilmoituksen*
- *kilpailuttaa ja laatia tarjouksia*
- *markkinoida ja hinnoitella tuotteita ja palveluja*
- *ottaa huomioon yrittämiseen liittyviä riskejä*
- *toimia työnantajana tai työntekijänä*
- *verkostoitua muiden yrittäjien kanssa*
- *toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa*
- *seurata alansa kehitystä ja yhteistyömahdollisuuksia*
- *käyttää työterveyshuollon palveluja*

Yritystoiminnan markkinointiosaamisen arviointikohteet ovat tutkinnon perusteissa seuraavat (taulukko 1):

Taulukko 1. Markkinoinnin osaamisen arviointikohteet
(Opetushallitus 2009, 39, 40).

ARVIOINNIN KOHDE	ARVIONTIKRITEERIT		
Työmenetelmien, välineiden ja materiaalien hallinta	Tyydyttävä T1	Hyvä H2	Kiitettävä K3
	Opiskelija tai tutkinnon suorittaja		
Yrityksen tuotteiden markkinoinnin suunnittelu	Laatii asiantuntijan avulla markkinointisuunnitelman yritykselle	Laatii ohjeiden mukaan markkinointisuunnitelman yritykselle	Laatii markkinointisuunnitelman yritykselle
ARVIOINNIN KOHDE	ARVIONTIKRITEERIT		
Työn perustana olevan tiedon hallinta	Tyydyttävä T1	Hyvä H2	Kiitettävä K3
	Opiskelija tai tutkinnon suorittaja		
Markkinointitiedon hyödyntäminen hevosalan yritystoiminnassa	Otaa työssään huomioon markkinoinnin merkityksen yrityksen toiminnalle	Otaa työssään huomioon markkinoinnin periaatteita ja sen merkityksen yrityksen toiminnalle	Otaa työssään huomioon markkinoinnin periaatteet ja ymmärtää markkinoinnin merkityksen osana kannattavan yrityksen toimintaa

Opiskelija tai tutkinnon suorittaja osoittaa ammattitaitonsa tekemällä maatilan, maaseutuyrityksen tai muun yrityksen kehittämis- tai liiketoimintasuunnitelman (Opetushallitus 2009, 41). Kaustisen raviopistolla markkinoin osaaminen osoitetaan laatimalla hevosyritykselle markkinointisuunnitelma.

2.1 Markkinointi hevostalouden perustutkinnon opinto-ohjelmassa

Markkinoinnin opetuksen tavoitteena on, että opiskelija saa perustiedot markkinoinnista. Opiskelijan tulee ymmärtää erityisesti hevosalalla asiakaskeskeinen lähestymistapa sekä tiedostaa markkinoinnin keskeinen merkitys tärkeänä kilpailukeinona yritysten toiminnassa. Opetuksessa on tarkoitus käyttää sekä lähi- että verkko-opiskelua.

Moodle on verkko-oppimisympäristönä käytetyin ja se on yleisesti käytössä yli 200 maassa ja usealla kielellä. Se toimii Internetin välityksellä, joten se on aina käytettävissä, jos vain verkkoyhteydet toimivat. Moodlessa opiskeleminen ei ole aikaan sidottua, siksi sen käyttö on joustavaa ja sitä käytetään erityisesti etäopiskelussa. Moodleen on mahdollista luoda ainoastaan verkossa suoritettavia kursseja tai lähiopetusta tukevia kursseja. Verkossa tapahtuvassa opetuksessa opettajan roolissa korostuvat aiheiden rajaaminen, lähdemateriaalien valinta, kurssin valmistelu sekä oppimisprosessin suunnittelu ja ohjaus. Perinteisessä luokkaopetuksessa käytetty oppimateriaali tarjoaa hyvän pohjan verkko-opetuksen lähdemateriaaliksi. Lähiopetuksessa käytetyt harjoitustyöt voivat soveltua hyvin pienillä muutoksilla myös verkossa tehtäviksi harjoitustöiksi. (Karevaara 2009, 14-15.)

2.2 Moodlen käyttö markkinoinnin opetukseen Kaustisen raviopistossa

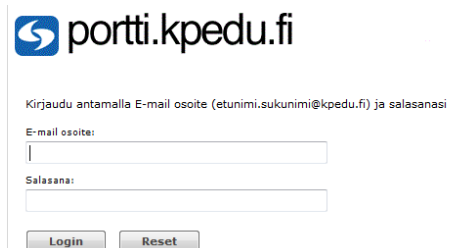
Markkinoinnin kurssin luominen kokonaan pelkäksi verkkokurssiksi olisi uutta. Se olisi käytännössä mahdollista toteuttaa pelkkänä verkkokurssinakin, mutta nyt lähdetään liikkeelle siitä ajatuksesta, että lähiopetus kulkee vielä koko ajan rinnalla. Verkkokurssia aiotaan hyödyntää kuitenkin myös verkkokurssin periaatteella. Lähes joka vuosi on ollut opiskelijoita, jotka voisivat hyödyntää myös verkkokurssipohjaa opiskeluunsa. Kaustisen raviopistolla on perinteisesti paljon opiskelijoita ulkomaanharjoittelussa. Heillä olisi mahdollisuus jäädä harjoittelupaikkaan töihin, kunhan osan opiskelusta voisi suorittaa verkko-opiskeluna. Kaustisen raviopistolla Moodlen verkkokurssit ovat tähän asti olleet pelkästään oppimistehtävien tai luentomateriaalien materiaalipankkeina, mutta nyt tavoitteena olisi hyödyntää Moodlea myös verkko-opetuksen pohjalta.

Kaustisen raviopistolla on käytössä Moodle verkko-opetusympäristö, joka sijaitsee Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän palvelimella (kuvio 1). Uusi versio asennettiin kesällä 2012 ja syksyn 2012 aikana on ollut mahdollisuus luoda kursseja uudelle verkko-oppimisalustalle.



Kuvio 1. Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän verkko-opetusympäristö (Kpedu 2012.)

Moodleen kirjaudutaan portti –järjestelmän kautta, johon kirjaudutaan Kpedun sähköpostiosoitteella etunimi.sukunimi@kpedu.fi sekä omalla voimassaolevalla salasanalla osoitteessa: <https://portti.kpedu.fi> (kuvio 2).

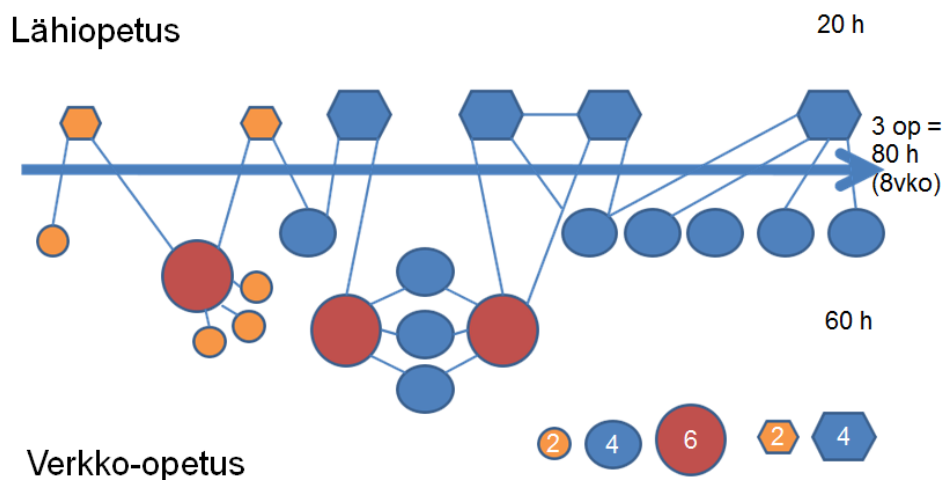


Kuvio 2. Kirjautuminen Moodleen tapahtuu portti-järjestelmän kautta (Kpedu 2012.)

Moodlessa kurssimateriaalit, tiedottaminen ja verkko-opiskelun välineet ovat kootuna valmiiksi yhteen paikkaan. Moodlea on helppoa käyttää tiedottamiseen ja kurssimateriaalin jakamiseen ja silloin säästää arvokkaita lähitunteja varsinaisen asian läpikäymiseen. Sinne on helppo lisätä ja poistaa materiaaleja, jolloin materiaalit ovat nopeasti opiskelijoiden saatavilla. (Karevaara 2009, 14–15.)

3 VERKKO-OPPIMISYMPÄRISTÖN KÄYTTÖ MARKKINOINNIN OPETUKSESSA

Markkinoinnin opetus voidaan toteuttaa verkko-opetusympäristössä, sillä siellä on mahdollista hyödyntää samoja elementtejä kuin normaalissa luokkaopetuksessa. Oppimisalustalle voidaan sijoittaa luentomateriaaleja, videoita, keskusteluja ja tehtäviä. Millainen on hyvä verkko-opetus tai verkkokurssi? Koiviston (2012) mukaan hyvässä verkkokurssissa opiskelija on aktiivinen ja hän työstää aktiivisesti uutta tietoa ollessaan itse vastuussa oppimisestaan. Verkkokurssilla olisi oppimisella oltava päämäärä, tarkoitus ja tavoitteet ja opiskelijan olisi tiedettävä mitä kurssilla pyritään oppimaan. Hyvin suunnitellussa verkkokurssissa oppimistehtävät yhdistyvät opiskelijan omaan arkeen. Yksi tärkeä tekijä on lisäksi yhteistoiminnallisuus: yhdessä ollaan viisaampia kuin yksin ja hyödynnetään toisten tietoja ja taitoja. Tämä toteutuu varsinkin verkkoon luoduilla keskustelu- ja oppimistehtävillä, joihin tulleet vastaukset ovat kaikkien opiskelijoiden nähtävillä ja saatavilla. Silloin opiskelijat voivat rakentaa uutta tietoa ja mukauttaa sitä aiemmin oppimaansa, kyseenalaistaen ja pohtiessaan sitä yhdessä opiskelijoiden ja opettajan kanssa. Pelkkään verkko-opetukseen perustuva opetus luo todella haasteen verkko-opetusta suunnittelevalle opettajalle. Käytännössä paras tulos saadaan toteuttamalla sekä lähi- että verkko-opetusta (kuvio 3), jolloin molemmat opetusmuodot ovat tukemassa toisiaan ja kaikki opiskelijat pysyvät mukana aikataulussa. (Koivisto 2012.)



Kuvio 3. Malli verkko-opetuksen ja lähiopetuksen vuorottelusta (Koivisto 2012).

Koiviston mukaan perinteisessä opetuksessa opettaja suunnittelee omaa opetustaan. Verkko-opetuksessa suunnittelun kohteena onkin opiskelija: miten hän etenee ja miten hän oppii. Opettajan tehtävänä on oppimisprosessin, sitä tukevan ohjauksen ja oppimisympäristön suunnittelu. Opetus muuttaakin siten muotoaan opetuksen suunnittelusta oppimisen suunnitteluun. Verkko-opetusta suunniteltaessa on opetus- ja oppimisprosessi kuvattava opiskelijoille konkreettisesti. Tämä helpottaa opiskelijan oppimista, kun hän tietää, mitä häneltä odotetaan ja miten hän tulee toimia. Verkko-opetuksen suunnitteluprosessi etenee Koiviston (2012) mukaan portaittaisesti seuraavasti:

1. Oppimiskokonaisuuden pohjalta on asetettava tavoitteet eli mitä opiskelijan tulisi osata kurssin jälkeen → osaamisen määrittely.
2. Muodostetaan tavoitteista toimintaa ja niille ohjaavia kysymyksiä, joiden kautta osaaminen saavutetaan → tavoitteiden analysointi.
3. Suunnitellaan asioiden oppimisen järjestys → prosessin vaiheet.
4. Jäsennellään prosessin vaiheet: aineistot, ohjeet, ohjaus, työskentely, oppimistehtävät ja palaute → oppimistilanteiden jäsentely.

Verkko-opetuksen onnistumisen kannalta on erityisen tärkeää alkuvaiheen orientointi ja motivointi. Verkkototeutuksen alussa on luotava yhteiset pelisäännöt, joiden puitteissa kaikki toimivat samoilla pelisäännöillä. Usein alussa kannattaa käyttää jotain aktivointia esimerkiksi verkkokeskustelualueita, jossa on orientointitehtäviä. Tehtävän pohjalta opiskelijat nostavat esiin heitä kiinnostavia ongelmia ja kysymyksiä opiskeltavasta asiasta. Verkkokeskusteluilla pitää olla selkeä tavoite ja opettajan on ohjattava keskustelua rohkaisemalla, suuntaamalla se oikeille raiteille, jos se lähtee uomistaan. Opettajan rooli on myös aikatauluttaa ja ylläpitää keskusteluja, jotta kaikki opiskelijat pysyvät aktiivisina. (Virtanen & Koivisto 2012.)

3.1 Ohjaava oppimateriaali verkko-opetuksessa

Ohjaavalla oppimateriaalilla tarkoitetaan sitä, että ohjaus on oppimateriaaliin sisäänrakennettuna. Tavoitteena on, että oppimateriaali kootaan siten, että opiskelija voi opiskella itsenäisemmin ja opiskelijan avustaminen jää vähemmälle. Tavoitteena olisi, että oppimateriaali sisältää selkeät tavoitteet ja ohjeet miten materiaali opiskellaan (yksin / pareittain / keskustelu / verkkokeskustelu / jne.) Materiaalin olisi hyvä sisältää runsaasti esimerkkejä ja viittauksia opiskelijan kokemuksiin. Oppimistehtävien tulisi liittyä opiskelijoiden saamiin materiaaleihin ja niiden tulisi koostua lyhyistä asiakokonaisuuksista. Oppimistehtävien tulisi tukea opiskelijan oppimista ja aktiivista tiedon prosessointia. Ohjaavan opettaja tulee tehdä oppimistehtävien kriteerit selviksi sekä tehdä selkeät ohjeet palautuksesta ja arvioinnista. Pelisäännöt olisi oltava kirjattuna selvästi: kuka, mitä, ketä, milloin, missä ohjaa tai arvioi. (Virtanen & Koivisto 2012.)

3.2 Ohjaava oppimistehtävä verkko-opetuksessa

Tavoitteena on, että markkinoinnin kurssin oppimistehtävät liittyvät joko suoraan tai välillisesti hevosyritysten toimintaan. Miten luodaan verkkoon onnistunut oppimistehtävä? Koiviston (2012) mukaan hyvin suunniteltu oppimistehtävä koostuu seuraavista aineksista:

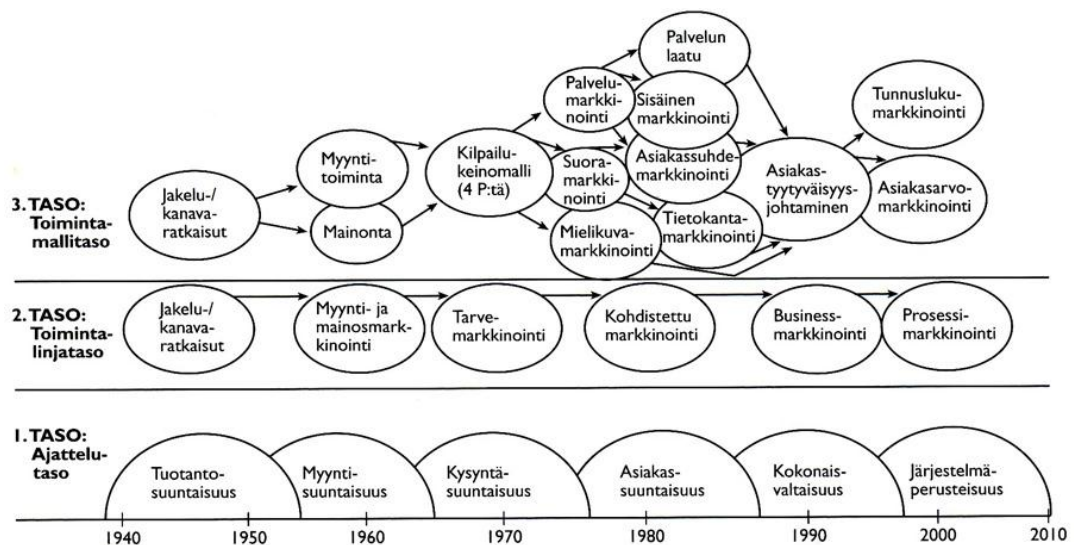
- oppimistehtävä liittyy opiskelijan omiin kokemuksiin ja elämäntilanteeseen
- sen tarkoituksena on aktivoida opiskelijaa
- sen pitäisi tukea yhteisöllistä oppimista
- se liittyy verkko-opintojakson ja -opiskelun ydinasiaan
- sen tarkoitus on motivoida opiskelijaa, edistää ammattiin kasvamista, avartaa näkemyksiä ja synnyttää oppimisen ja oivaltamisen iloa
- tavoitteena on tuoda oppijan oppiminen näkyväksi verkossa
- selkiyttää opettajan työtä verkossa
- mahdollistaa opettajan roolin muuttumisen tiedon tarjoajasta oppimisen ohjaajaksi, ja tuo opiskelijalle vastuuta omasta oppimisestaan. (Koivisto 2012.)

4 MARKKINOINTIAJATTELUN LÄHTÖKOHDAT

Markkinointimaailman avainsana on kilpailu, sillä ilman kilpailua ei markkinoinnilla olisi merkitystä. Kaikesta ja kaikkialla kilpaillaan ihmisten ajasta, suosiosta ja liike-toimintaa tehtäessä myös rahasta. Yrityksen on oltava aktiivinen oman menestymisensä varmistamiseksi ja kilpailutilanne on eräs markkinoinnin merkityksellisyyden peruspilareista. Markkinoinnista puhuttaessa rajoittuu se usein keskusteluissa eniten näkyvien, kuten myynnin ja mainonnan alueille. Olisi tärkeää huomata, että kaikkien markkinointitoimien taustalla on ennen kaikkea yrityksen toimintatapa, joka ohjaa sen kaikkia toimintaratkaisuja. Nykymaailmassa yritykset kilpailevat elintilasta, jossa on tarjontaa kaikesta enemmän kuin on kysyntää. (Rope 2005, 17.)

4.1 Markkinoinnin kehitysvaiheet

Markkinoinnissa on ollut erilaisia kehitysvaiheita, joihin vaikuttavat erityisesti markkinoinnin sisällön kehittyminen eri vuosikymmenien aikana. Kuviossa 5 nähdään, että markkinointimaailmassa on ollut eri vuosikymmeninä erilaisia ajattelutasoja, jotka taas ovat vaikuttaneet markkinoinnin toimintalinjoihin ja –mallitasoihin. (Rope 2005, 17–18.)



Kuvio 4. Markkinointimaailman kehitysvaiheet
(Rope 2005, 18.)

Tuotantosuuntainen ajattelu perustuu toisen maailmansodan jälkeiseen tilanteeseen, jolloin oli pulaa kaikesta. Tuotteiden kaupaksi saamisen pullonkaulana oli ainoastaan tuotanto, kaikki mitä tehtiin, meni kaupaksi. Markkinointiin liittyvä kilpailukeino oli vain jakelu ja siksi tätä vaihetta voitaisiin kutsua myös jakelumarkkinoinniksi. Aktiivimarkkinointia ei tarvinnut harrastaa eikä yrityksissä ollut myöskään palveluksessa yhtään markkinointiin erikoistunutta henkilöä. (Rope 2005, 19.)

Myyntisuuntaiseen markkinointiin siirryttiin tuotantosuuntaisesta, kun tuotteiden tarjonta ylitti kysynnän. Pullonkaulana ei ollut enää tuotanto, vaan nyt yrityksen piti saada tuotteitansa kaupaksi kilpailutilanteessa. Oleellista tässä vaiheessa oli, että tuote oli vielä pääroolissa, mutta jakelun rinnalle nousivat keskeiselle osalle myynti ja mainostaminen. Tässä vaiheessa yrityksiin tulivat palkkalistoille mainospäälliköt vastaamaan markkinoinnista. (Rope 2005, 19.)

Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa lähtökohdaksi nousivat kuluttajien tarpeet sekä lisääntynyt kilpailu. Tässä vaiheessa huomattiin, että oli lähes mahdotonta yrittää kaupata tuotetta, jolla ei ollut kysyntää. Yrityksissä siirryttiin tekemään sellaisia tuotteita, joiden uskottiin menevän kaupaksi. Tätä vaihetta voitaisiin kutsua myös tarvemarkkinoinniksi, koska yrityksen kaiken toiminnan taustalla vaikutti asiakkaiden tarveperusta. Yritysten tuote- ja toimintaratkaisut laadittiin asiakkaiden tarveperustan mukaisesti. Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa myynti- ja mainostoimintojen perustalle kehittyi varsinainen markkinointi ja sen tehtäväkenttä laajeni. Jakelu- ja viestintätoimenpiteiden rinnalle nousivat kilpailukeinokentässä tuote ja hinta. Markkinoinnissa alettiin tällöin puhua neljästä P:stä eli product (tuote), price (hinta), place (saatavuus), promotion (viestintä) kilpailukeinona. Organisaatiotasolla yrityksiin palkattiin mainospäälliköiden sijaan markkinointipäälliköitä. (Rope 2005, 19-20.)

Asiakassuuntaisessa markkinoinnin toimintamallissa kehittyivät sirpaloituneet markkinointiopit ja alettiin puhua mm. mielikuvamarkkinoinnista, asiakassuhde-markkinoinnista ja palvelujen markkinoinnista. Kysyntäsuuntaisen markkinoinnin aikana huomattiin että markkinoilla oli erilaisia asiakaskohderyhmiä, jotka odottivat tuotteilta täysin erilaisia ominaisuuksia. Samoin huomattiin, että näille asiakasryhmille tulee markkinointi toteuttaa täysin eri tavalla sisällöllisesti kohderyhmäperus-

teisesti eriytettynä. Tässä vaiheessa alettiin puhua erilaisista asiakassegmenteistä. Asiakassuuntuneisuuden varjopuolena on ollut sen taipumus unohtaa markkinoinnin niveltymisen liiketoimintakokonaisuuteen. Asiakassuuntaisen markkinoinnin vaihe nosti esille entisten 4 P rinnalle viidennen P:n eli people, joka tarkoittaa yrityksessä toimivaa henkilöstöä. Tässä markkinoinnin vaiheessa liitettiin yrityksen toimintaan sisäinen markkinointi ja yrityksissä ymmärrettiin osaavan henkilöstön merkitys markkinointivalttina. Ratkaisevaa ei ollutkaan enää ulospäin tehtävä työ, vaan ulospäin luotujen lupauksen lunastaminen oli varmistettava henkilöstön avulla. Lisäksi markkinointiin tuli kilpailukeinoihin rinnastettava lisäys: imagon rakentaminen. Asiakassuuntaisessa markkinointivaiheessa nousi esille myös palvelujen markkinointi ja niihin liittyvä laatu. (Rope 2005, 20, 24.)

Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa markkinointi muuttuu toiminnasta yrityksen ajatteluperustaksi. Markkinointi ei ole enää pelkkä toiminto vaan markkinoinnin tulee näkyä yrityksen kaikissa toiminnoissa. Oleellista tässä on se, että yrityksessä koko henkilöstön tulisi toimia markkinoinnillisesti ja kaikkien tulisi ymmärtää oma merkityksensä markkinoinnillisen menestyksen aikaansaamiseksi. Markkinoinnillisen ajattelutavan yksi perusta on asiakassuhteiden ylläpitäminen, joka taas edellyttää asiakastyytyväisyyttä. (Rope 2005, 20–21.)

Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa yrityksen johtaminen ja markkinointi yhdenyvät pitkälti. Tätä järjestelmää on kutsuttu myös asiakastyytyväisyysjohtamisena, mikä ei ole ensisijaisesti markkinointioppi vaan liiketoimintaoppi, jonka mukaan liiketoimintaa tulisi tehdä. Oleellista tässä opissa on, että liiketoiminnan taustana on markkinoinnillinen tapa ajatella, johtaa ja toteuttaa liiketoimintaa. Kokonaisvaltainen markkinointi on romuttanut markkinoinnin puhtaana toimintona ja onkin alettu puhua markkinoinnillisesta toimintatavasta. Tämä tarkoittaa sitä, että koko yritys rakennetaan markkinoinnillisesti siten, että kaikissa toiminnoissa ja tekemisessä varmistetaan markkinoinnillinen henki ja asiakastyytyväisyys. Kokonaisvaltainen markkinoinnin on oletettu juurtuvan yritysten käyttöön vasta 2010-luvulla tai sen jälkeen. (Rope 2005, 20, 23.)

Järjestelmäperustainen markkinointi on tällä hetkellä markkinointimaailman viimeisin kehitysvaihe. Se perustuu kuten kokonaisvaltainen markkinointikin ajatusmaailmaan, jossa markkinointi on yrityksen tapa ajatella ja toteuttaa toimintaansa markkinoinnillisesti. Erona on vain se, että markkinoinnista tehdään nykyi- kaisen tietotekniikan avulla järjestelmä, jossa hyödynnetään esimerkiksi asiakas- rekistereitä. Toinen oleellinen muutos on prosessimarkkinointi, jossa markkinointi on hierarkkinen prosessien järjestelmä, jota toteutetaan ja ohjataan tietoteknisillä systeemeillä tehokkaasti. Koska kokonaisvaltainen markkinointitapa on vasta to- teutumassa, ennustaa Rope järjestelmämarkkinoinnin olevan vasta markkinoinnin ajattelutapa hamassa tulevaisuudessa. (Rope 2005, 22-23.)

Markkinointiajattelun kehitysvaiheiden vertailu. Markkinoinnin eri kehitysvai- heita voidaan kuvata kuvion 6 avulla. Kehitysvaiheista voidaan huomata, että markkinointimaailma oli varsin erilainen, silloin kun markkinoinnin käsite tuli liike- toimintaan mukaan. Kehitys on ollut kuitenkin varsin looginen, vaikka kehitysvai- heita olisi ollut melko vaikea ennustaa. Muutos on ollut kuitenkin jatkuvaa, eivätkä mitkään ennusmerkit kerro, että järjestelmäperusteinen oli vaiheista viimeisin. (Rope 2005, 25.)

Kehitys- vaihe Tarkas- teltava asia	Tuotanto- suuntaisuus	Myynti- suuntais- uus	Kysyntä- suuntaisuus	Asiakassuun- taisuus	Kokonaisvaltai- suus	Järjestelmäperus- teisuus
Markkina- tilanne	Puutetta tuotteista	Tuotteilla ei kyllin kysyn- tää	Tuotteilla ei kyllin kysyn- tää	Kysyntäongel- mat ja kasva- neet kannatta- vuusongelmat	Kysyntäongel- mat ja kilpailu- edun ylläpitämi- sen vaikeus	Nopea muutos ja uu- sien tuotteiden aikaan- saamisen vaade kilpai- luedun ylläpitämiseksi
Ajattelu- perusta	Nykyiset tuotteet	Nykyiset tuotteet	Asiakkaiden tarpeet	Valittujen asiakas- ryhmien tarpeet	Valittujen asiakas- ryhmien tarpeet	Yksilöperusteisuus markkinointitoimissa
Markkinoin- ti yritystoi- minnassa	Lähes merkityksetön	Erillisten markkinoin- titoimenpi- teiden teke- minen	Markkinointi omaksi liike- toiminnaksi	Markkinointi yrityksen avain- toiminnoksi	Markkinointi ta- pana tehdä liike- toimintaa	Asiakasnäkökulmai- nen prosessijärjestel- mä läpi koko yritys- toiminnan
Markkinoin- nin organi- sointi	Ei erillistä markkinointi- toimintoa	Markki- nointi osana yrityskoko- naisuutta	Markkinointi myynti-/mai- nososastona	Markkinointi omana yksikkö- nä	Markkinointi osa- na koko organi- saatiota + eriyty- neet asiantuntija- /esikuntayksiköt	Markkinointi osana ko- konaisuutta + viestin- nän erikoisohjelmistot + ulkopuolisten asiantun- tijoiden käyttö perus- organisaation tukena
Markkinoin- nin keskei- set tehtävät	Lähinnä jakelu- tehtävät	Jakelu sekä myynti ja mainostoi- menpiteet	Markkinoin- nin kaikki kil- pailukeinot	Markkinoinnin kohdistaminen kaikkia kilpailu- keinoja hyö- dyntäen	Imagon luomi- nen, kilpailuedun varmistaminen ja asiakastytyväisyy- syydellä asiakas- suhteiden aikaan- saaminen	Markkinointiarvon luominen yritykseen, asiakastytyväisyy- den ja sitoutumisen kautta asiakassuhtei- den luominen ja sy- ventäminen

Kuvio 5. Markkinointiajattelu kehitysvaiheisiin liittyvät keskeiset ominaispiirteet (Rope 2005, 22.)

4.2 Markkinoinnin muodot

Markkinoinnilla on monta muotoa, mutta ne kaikki perustuvat yrityksen liike- ja palveluideaan. Markkinoinnin muotoja ovat sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2002, 19.)

Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Sen tavoitteena on, että jokainen työntekijä tuntee ja hyväksyy yrityksen liike- ja palveluidean ja sen toimintaperiaatteen. Työntekijöitä pyritään kouluttamaan, kannustamaan ja luodaan me-henkeä. Yrityksen toiminnasta, asioista ja tavoista tiedotetaan työntekijöille, jotta kaikki tietävät mitä yrityksessä koko ajan tapahtuu. Tavoitteena on varmistaa työntekijöiden tyytyväisyys, joka toivottavasti heijastuu hyvään asiakaspalveluun ja jokainen työntekijä toimii silloin osaltaan yrityksen markkinoijana. (Bergström & Leppänen 2002, 19).

Ulkoinen markkinointi kohdistuu nykyisille ja uusille asiakkaille, mutta myös entisille asiakkaille. Ulkoisessa markkinoinnissa hyödynnetään mainonnan eri muotoja, kuten lehtimainoksia, mainoskirjeitä tai yrityksen toimitiloissa käytettäviä mainosmateriaaleja. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritystä tunnetuksi, herättää asiakkaiden kiinnostus ja houkutella asiakkaita ottamaan yhteyttä. (Bergström & Leppänen 2002, 19.)

Vuorovaikutusmarkkinointi on kasvokkain tapahtuvaa markkinointia. Se on myös puhelimen tai sähköisen viestinnän avulla tapahtuvaa markkinointia, jolloin palvellaan yrityksessä asioivaa tai yritykseen yhteyttä ottavaa asiakasta. (Bergström & Leppänen 2002, 20).

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan jo yrityksen tuotteita tai palveluita ostaneen asiakkaan jatkopalvelua. Tavoitteena on asiakassuhteen säilyminen ja kehittäminen siten, että asiakas pysyisi yritykselle uskollisena ja suosittelisi yritystä myös muilla potentiaalisille asiakkaille. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat mm. yhteydenpito asiakkaaseen, kanta-asiakasedut, huollon järjestäminen tai takuun antaminen. (Bergström & Leppänen 2002, 20).

Vertailtaessa eri markkinoinnin muotoja, jokaisella markkinoinnin osa-alueella omat tavoitteet ja markkinointikeinonsa, kuten taulukosta 2 näkyy:

Taulukko 2. Markkinointimuotojen vertailu
(Bergström & Leppänen 2002, 20).

Liike- tai palveluidea				
Markkinoinnin muodot:	Sisäinen markkinointi	Ulkoinen markkinointi	Vuorovaikutusmarkkinointi	Asiakassuhde-markkinointi
Markkinoinnin kohteet:	- oma henkilöstö	- nykyiset, uudet ja entiset asiakkaat	- asiakkaat, joihin ollaan kosketuksissa	- ostaneet asiakkaat
Markkinoinnin tavoitteet:	- oman henkilöstön tyytyväisyys, motivaatio ja osaaminen	- yrityksen tunnettavuus - kiinnostuksen ja ostohalun herätys - asiakkaiden houkuttelevuus	- asiakas ostaa - tyytyväinen asiakas	- asiakassuhteen säilyttäminen ja kehittämien
Markkinoinnin keinot:	- tiedotus - koulutus - kannustus - me-henki	- mainonta - myyminen - tiedottaminen	- asiakaspalvelu - myyntityö - tuote-esittelyt	- suoramainonta - kanta-asiakasedut - neuvonta - takuu, huolto - tyytyväisyyskyselyt

4.3 Markkinoinnin osaaminen

Markkinointiin liittyy yhtäläillä suunnittelua, tutkimusta, analyysijä, johtamista, kilpailukeinojen hallintaa kuin myös näkyvintä osaa eli viestintää. Käytännössä markkinointi tarkoittaa markkinoinnin kokonaisuuden hallintaa, jossa edellytetään moninaisia taitoja ja taitojen yhdistelemistä. Markkinointi on eri tieteistä johdettua kaupallisen osaamisen soveltavaa toimintaa, jossa on mukana niin psykologiaa, kansantaloustiedettä, laskentatoimea, johtamisoppia, tilastotiedettä kuin myös viestintäteoriaa, kuten kuviossa 4 näkyy. Markkinointi ei kuitenkaan ole tiedettä, vaikka kaikkia ilmiöitä voidaan tarkastella tiedeperusteisesti. Markkinointi on aina käytäntöä, koska siinä lopulta on kyse käytännön toimista. (Rope 2005, 35-36.)

Markkinointiosaaminen		
Suunnitteluosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • analyysitaito • prosessihallinta 	Kilpailukeino-osaaminen <ul style="list-style-type: none"> • segmentointitaito • imagon rakentaminen • markkinoinnillinen tuotekehitys • markkinoinnillinen hinnoittelu • kanavaratkaisut 	Talousosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • laskentataito • tulosperusteinen liiketoimintapäätösten ohjauskyky
Tutkimusosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • menetelmähallinta • tulkintakyky 	Viestintäosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • myyntitaito • mainostaminen • suhde- ja tiedotustoiminta • menekinedistäminen 	Liiketoimintaosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • kokonaisuuden hallinta • osa-alueiden vaikutussuhteiden ymmärtäminen
Johtamisosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • motivointitaito • sitouttamistaito 	Järjestelmäosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • tietotekniikan järjestelmäratkaisut • toimintajärjestelmän kehityskyky 	Toimialaosaaminen <ul style="list-style-type: none"> • asiakaskunnat • jakelujärjestelmät • vaikuttajatahot

Kuvio 6. Markkinointiosaaminen koostuu useasta eri osa-alueesta (Rope 2005, 36.)

Markkinoinnin suunnittelu ei ole yksistään myynnin suunnittelua, vaan se on katteen suunnittelua. Yrityksen markkinoijan on tiedettävä, miten ja millä tavalla eri markkinointiratkaisut vaikuttavat yrityksen tuloksentelekykyyn pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin eräs keskeisimmistä ominaispiirteistä on, miten pitkällä aikavälillä varmistetaan asiakassuhteet ja siten ylläpidetään yrityksen tuloksentelekykyä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnillinen ote tulisi näkyä mm. tuotekehityksessä ja liiketoiminnan johtamisessa. Uusia tuotteita kehitettäessä tehdään myös strategisia ratkaisuja, joilla vaikutetaan yrityksen tarjontapalettiin ja siten yrityksen koko toimintakokonaisuuteen. (Rope 2005, 37.)

Markkinointi voidaan määritellä Ropen (2005, 41) mukaan seuraavasti:

Markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden tulokselliseksi asiakassuhteeksi.

Kun määritelmän keskeisiä elementtejä tarkastellaan, voidaan markkinointi esittää seuraavasti:

- se on koko liiketoiminnan toteuttamiseksi oleva ajatustapa

- se perustuu kohderyhmän valintaan
- siinä kehitetään tarveperusteisia hyödykkeitä
- se on kilpailuetuperusteinen (jota kohderyhmä pitää parhaimpana)
- saa aikaan tarjontaa
- kannattavaa ja tuloksellista toimintaa liiketaloudellisesti
- sillä synnytetään ostohalua (nostetaan tuotteen houkuttelevuusastetta)
- ostaminen tehdään helpoksi asiakaskohdejoukolle
- yrityksen sisäisillä toimilla lunastetaan asiakkaille rakennetut odotukset
- panostamalla asiakassuhteiden syventämiseen aikaansaadaan tuloksellista liiketoimintaa (Rope 2005, 42.)

Edellä määritellyt elementit voidaan purkaa markkinoinnin onnistumisen kriittisiksi menestysperustoiksi, jolloin onnistunut markkinointi on:

- markkinoinnin toimintaote on määrätietoista, systemaattista ja pitkäjänteistä
- se on prosessinhallintaa, jossa markkinointitoimilla on logiikka ja jossa punainen lanka säilyy koko ajan
- se on tulosajattelultaan selkeää ja lopullisena päämääränä on pitkän aikavälin tuloksen saavuttaminen, jossa markkinointitoimilla on välineellinen merkitys liiketoiminnassa
- vaatii kokonaisvaltaista otetta
- ymmärrettävä ja oivallettava ihmisen käyttäytyminen tarjonnan ja viestinnän rakentamisen perustoina
- tietotekniikan valjastamista markkinointitoimille, jotta viestintätoimet voidaan toteuttaa tuloksellisesti ja rationaalisesti.
- markkinoinnillisen toiminnan jatkuvaa kehittämistä, jotta mahdollistetaan yrityksen jatkuva kilpailukyvyyn ylläpitäminen. (Rope 2005, 42.)

4.4 Markkinoinnin perussääntöjä

Kun yrityksillä on suunnilleen yhtä hyvät tuotteet, asiakas tekee ostopäätöksen usein asiakaspalvelun, yrityksen ja tuotteen maineen, suositusten, tehokaan mai-

nonnan tai taitavan myyntityön perusteella. On muistettava, että markkinoinnissa asiakas on keskipisteenä. Jos yritys pitää hyvää huolta asiakkaistaan, ei sen tarvitse välttämättä lähteä kilpailemaan asiakkaistaan alentamalla hintoja eikä sen tarvitse sijoittaa runsaasti rahaa hankkiakseen uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

Markkinoinnissa on olemassa joukko perussääntöjä (taulukko 3), jotka olisi syytä muistaa, sillä ne pätevät monessa tilanteessa:

Taulukko 3. Markkinoinnin perussääntöjä
(Lahtinen & Isoviita 2004, 2-3).

Sääntö	Merkitys
3/11 -sääntö	Jos asiakas on kokenut saavansa hyvää palvelua, hän kertoo siitä keskimäärin kolmelle henkilölle. Jos taas asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, kertoo hän asiasta 11 henkilölle.
1/12 -sääntö	Kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseen tarvitaan 12 myönteistä kokemusta ennen kuin asiakkaan kokemat pettymykset saadaan korjattua. Pettynyt asiakas ei välttämättä edes anna yritykselle mahdollisuutta korjata kielteistä tapahtumaa, vaan hän vaihtaa välittömästi asiointipaikkaa.
26/27 -sääntö	27 pettyneestä asiakkaasta 26 ei tee yritykselle valitusta, koska he kokevat etteivät valitukset johtaisi kuitenkaan mihinkään. He äänestävät jaloillaan ja kertovat kokemastaan pettymyksestä eteenpäin lähipiirilleen 3/11-säännön mukaisesti. Mitä nopeammin markkinoija saisi tiedon töppäyksestään, sitä vähäisimmillä vaurioilla hän selviäisi.
1-10-27 -sääntö	Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tuottamiin tuotteisiin ja palveluun, asiakas asioi yrityksessä mielellään uudelleen. Yritykselle parasta markkinointia on hyvin tehty työ. On tilanteita, että yrityksillä on niin vähän mahdollisia asiakkaita, että asiakasmenetyksiin ei ole varaa. Menetetyn asiakkaan takaisinsaaminen on 27 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakassuhteen ylläpitäminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on taas 10 kertaa kalliimpaa kuin myynti kanta-asiakkaalle.

Jokainen yrityksen tai muun yhteisön henkilöstöön kuuluvan tehtäviin kuuluu osana markkinointia, tekipä hän sitten päätyönään yrityksessä mitä tahansa. Jokainen yritykseen kuuluva yhteisön jäsen vaikuttaa omalla toiminnallaan yrityskuvaan, sillä yritys on juuri niin vahva kuin sen heikoin lenkki. (Lahtinen & Isoviita 2004, 4)

4.5 Markkinoiden segmentointi

Segmentointi on yrityksen kilpailukeinojen suunnittelun perusta. Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa yrityksen markkinoinnin kohteeksi siten, että kohderyhmäksi valitun arvostukset ja tarpeet tunnetaan ja ne voidaan tyydyttää kilpailijoita paremmin ja kannattavammin. Yrityksen asiakaspalvelu ja tuotetarjonta on suunniteltava segmenteittäin. Eri kohderyhmille hinta sekä saatavuusratkaisut voivat olla hyvinkin erilaiset. Segmentoinnin ansiosta markkinointiviestintä voidaan kohdistaa tarkemmin, jolloin parannetaan markkinointiviestinnän tehokkuutta. Segmentoinnissa yrityksen on tarkoitus löytää asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan ostokriteereiden mukaan. Yrityksen olisi valittava muodostamistään segmenteistä itselleen sopivat, jolloin ei ajauduttaisi haalimaan asiakasryhmiä, joissa ei olla vahvimmillaan eikä hukattaisi turhaan omia resursseja. Asiakaslähtöisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää onnistunutta segmentointia. (Bergström & Leppänen 2009, 150–152).

Segmentoinnissa markkinat eli potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään erilaisiin asiakasryhmiin jonkin kriteerin perusteella. Yritys ryhmittelee eli segmentoi tavoittelemansa asiakkaat keskenään ryhmiksi, jotka koostuvat samanlaisista asiakkaista. Esimerkiksi nuorille ja vanhuksille markkinoitaessa markkinointikeinot eroavat toisistaan huomattavasti. Koska ikäjakauma vaikuttaa asiakkaiden tottumuksiin, tarpeisiin ja odotuksiin, ei yrityksen kannata markkinoida tuotteitaan kaikille asiakkaille samalla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

4.5.1 Segmentoinnin perusteet

Segmentoinnilla määritellään markkinoilta erilaisia osaryhmiä, joihin kuuluvilla asiakkailla on samanlaisia tarpeita yrityksessä markkinoitavien tuoteryhmien suhteen. Tärkeä lähtökohta on määritellä kohderyhmäanalyysi: ketkä tuotteita ostavat, kuka niitä käyttää, ketkä tuotteen ostamisesta päättävät ja miten? Kohderyhmien määrittelyssä voidaan apuna erilaisia segmentointikriteereitä:

- demograafiset tekijät, joita ovat esimerkiksi perhetilanne, ikä, sukupuoli, koulutus, asunpaikka, tulot tai kansallisuus
- psykograafiset tekijät, joita ovat arvot, elämäntyyli tai persoonallisuus
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, joita ovat käyttötilanteet, käyttömäärät, ostomotiivit tai ostamisen tiheys
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, joita voivat olla yksityinen kulutus, yritysasiakkaat tai julkinen sektori (Vuokko, P. 2003, 143.)

4.5.2 Segmentoinnin vaiheet

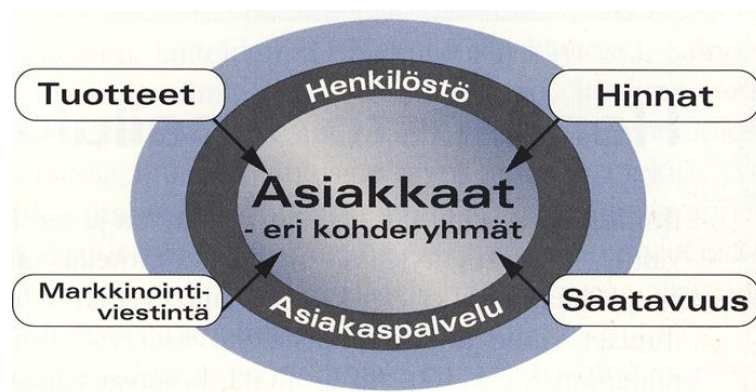
Uudelle yritykselle on strategisesti olennaista löytää markkinoilta kohderyhmä, joka kokisi yrityksen tuotteen juuri heille tehdyksi. Segmentti voi olla kapeakin, koska usein yritys tulee toimeen totuttua vähäisemmällä asiakasmäärällä. Segmentoinnin tärkeys liittyy erityisesti erikoistuotteiden markkinointiin. Mitä paremmin ja tarkemmin yritys tekee segmentoinnin, sen paremmin yritys voi kohdentaa markkinointiaan ja rakentaa tuotesisältöään. Markkinoinnissa segmentointi kannattaa aina toteuttaa vaiheittaisena prosessina ja tavoitteena on saavuttaa kohdehenkilöt, joille markkinointi oikeasti kohdistetaan. Markkinoiden segmentointi pitäisi muistaa viedä aina henkilötasolle. (Rope 2005, 46–47, 169–170.)

Asiakkaista koostuvat kohderyhmät pitäisi pyrkiä määrittelemään useiden samaan aikaan vaikuttavien tekijöiden mukaan. Silloin tulokseksi saadaan ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhtenäisiä asiakasryhmiä, joille on helpompi markkinoida. Segmentoinnin riskinä on, että valitaan liian pieni tai kannattamaton segmentti, jolloin tuottoja ei saada riittävästi. Segmentit voivat muodostua myös väärin perustein, jolloin tavoitellut markkinointitarkaisut voivat epäonnistua. Syynä

tähän voi olla esimerkiksi se, ettei ole hankittu riittävästi tietoa siitä, mikä ostokäyttäytymisen taustalla on tärkeintä. Yrityksen kompastuskiveksi saattaa tulla myös keskittyminen liikaa yhteen segmenttiin. Kun segmentti, joka ei enää tuota tai tuotto heikkenee, ei muista liian vähälle huomiolle jätetyistä segmenteistä saada korvaavuutta tulonmenetykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 155, 159.)

5 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT – 5 P-KIRJAINTA

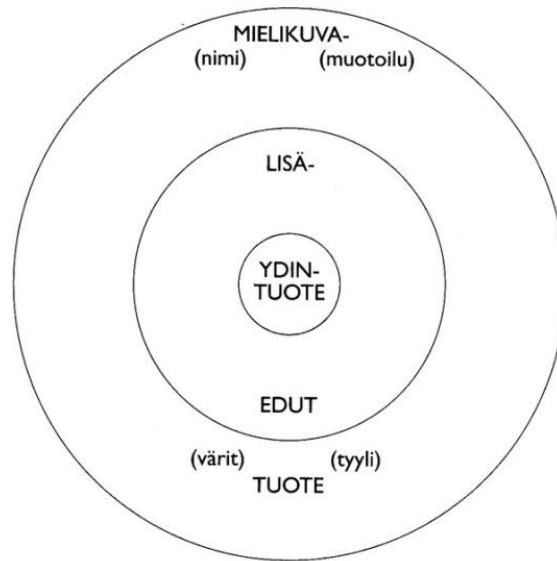
Menestyäkseen kilpailussa yritys käyttää markkinoinnissa erilaisia keinoja. Kysyntäsuuntaisessa markkinoinnissa puhuttiin jo neljästä P:stä eli product = tuote, price = hinta, place = saatavuus, promotion = viestintä, jotka ovat olleet peruskilpailukeinoja. Lisäksi perustan menestyvälle yritykselle tuo vielä yksi P eli people, jolla tarkoitetaan osaavaa ja motivoitunutta henkilöstöä. Näistä viidestä P:stä yhdessä muodostuu yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (kuvio 7). (Bergström & Leppänen 2002, 79.)



Kuvio 7. Markkinointimix koostuu 5 P:stä
(Bergström & Leppänen 2002, 79.)

5.1 Tuote (Product)

Markkinoinnillisena asiana tuote on se kokonaisuus, joka näkyy asiakkaalle ja jonka asiakas ostaa. Oikeasti tuote on kaupattava hyödyke, joka voi olla yhtä lailla palvelu, tavara, aate, taidetapahtuma tai vaikka esiintyjä. Merkittävää on tuotteen kaupaksi saaminen, mikä edellyttää tuotteen tekemistä asiakkaille haluttavaksi. Tavoitteena olisi vielä saada tuote kilpailuetuiseksi suhteessa vaihtoehtoihin tarjokkaisiin. Markkinoinnillinen tuote on kerroksellinen (kuvio 8), jossa ydintuote on tuotekäsitteen ydin. Ydintuote on se tarve, jonka vuoksi tuotetta ollaan ostamassa. (Rope 2005, 209–210.)



Kuvio 8. Tuotteeseen liittyvät eri kerrokset
(Rope 2005, 209).

Ydintuote on vasta oston edellytys ja asiakas on vasta suorittamassa valintaa eri kilpailijoiden tuottamista vaihtoehtoisista tuotteista. Yritykset keskittyvät tuotekehityksessään ydintuotteen ulkopuolisiin osiin, joita sanotaan lisäeduiksi. Ne voivat olla tuotteen kaupantekoon kytkeytyviä asioita, joiden tavoitteena on saada asiakas ostamaan ja joiden avulla erotutaan positiivisesti muista kilpailijoista. Usein nämä lisäedut ovat palveluita, kuten esimerkiksi kotiinkuljetus. Ydintuotteen ja lisäetujen muodostamaa tuotetta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Toiminnallisen tuotteen muuttaminen mielikuvatuotteeksi vaatii taitoa, jolloin tuotteeseen liittyy tietty imago. Imago nostaa tuotteen arvoa ja pian saattaa tuotteen markkinointi muuttua jo brandimarkkinoinniksi. (Rope 2005, 210-211.)

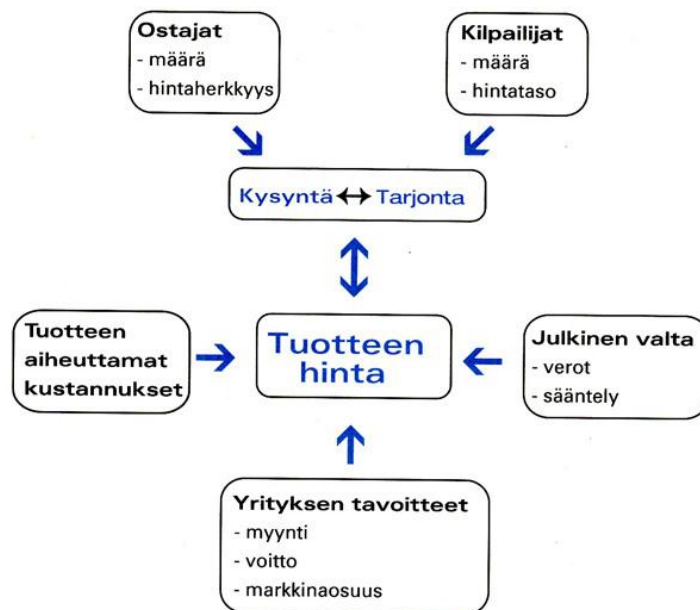
5.2 Hinta (Price)

Hinta kilpailutekijänä muodostuu itse tuotteen hinnasta, hintaporrastuksesta, alennuksista ja maksuehdoista. Hinnalla on useita tekijöitä kaupallisen menestyksen aikaansaamiseksi:

- se on tuotteen arvon mittari → osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon
- se on tuotteen arvoa ja mielikuvaa kohottava elementti
- se on kilpailuun vaikuttava peruselementti → halpa tai kallis

- se on kannattavuuteen vaikuttava elementti
- se on tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä → oltava kohderyhmän hyväksyttävissä (Rope 205, 222-223.)

Tuotteen hintaa määriteltäessä on otettava huomioon, mitä ja kenelle myydään ja millä hinnalla kilpailijat myyvät. Hinnoittelussa on huomioitava, että tuotteen aiheuttamat kustannukset saadaan maksettua ja yritykselle jäisi tämän jälkeen vielä voittoakin. Hinta on tärkeä kilpailukeino, koska se vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen. Tuotteen hintaa vaikuttavat tuotteen aiheuttamat kustannukset, kilpailu, yrityksen myyntitavoitteet ja joskus myös julkinen valta (kuvio 9). (Bergström & Leppänen 2002, 107.)



Kuvio 9. Hinnoitteluun vaikuttavat tekijät
(Bergström & Leppänen 2002, 107).

Hinnan määrittelyyn liittyy olennaisena osana tuotteen tai palvelun tuotteistaminen. Tuotteistamisen lähtökohtana on aina tuotteen rakentaminen helposti kauppattavaan ja asiakkaan ymmärtämään muotoon. Tuotteistustyö rakennetaan asiakkaan tarpeista, toiveista ja odotuksista. (Rope 2005, 218.)

Hinta yleisimmin suhteutetaan samoilla markkinoilla olevien yritysten tuotehintoihin. Koska hinnan määrää markkinat, silloin eivät tuotteesta aiheutuneet kustannukset olekaan markkinoinnillinen hinnoitteluperuste. Mitä omaleimaisemmaksi

tuote saadaan kehitettyä, sitä vapaampaa on yrityksellä mahdollista hinnoitella tuotteensa. Hinnoittelutekniikan suurimpana esteenä on usein toimialan tapa, joka tarkoittaa käytäntöön vakiintunutta tapaa, miten joku on joskus alkanut jollain alalla toimia, esimerkiksi hinnoitella alan tuotteita. (Rope 2005, 223, 232.)

Hinnoittelun pohjana käytetään yleisimmin kustannusrakennetta ja katetavoitetta. Tuotanto- ja hankintakustannukset pitäisi olla määräävässä roolissa, kun mietitään hinnoittelualueen alarajaa. Kaikessa hinnoittelussa pitää olla lähtökohtana se, että tuotot ylittävät kustannukset. Hevosalalla yrittäjä usein alihinnoittaa hintalaskelmissa oman työpanoksen ja pääomakulut ja hinta asetetaan siten usein liian alhaiseksi. Hevosyrittäjän pitäisi muistaa, että oma työ ei ole ilmaista. Asiakkaat arvostavat tuotteita ja palveluita eri tavalla ja ovat myös valmiita maksamaan erilaista hintaa. Yritys voi käyttää useampia hinnoittelutekniikkoja, kuten perushintaa, kokonaishintaa tai pilkottua hintaa. Yrittäjän on osattava asettaa eri hintaluokkaan kuuluvat asiat ja hinnoitella ne siten, että toiminnasta jää myös katetta. (Hevosalan tietopaketti 2005, 13.)

5.3 Saatavuus (Place)

Saatavuus on myös yksi markkinoinnin kilpailukeinoista tuote- ja hintapäätösten lisäksi. Saatavuuden tarkoituksena on kertoa asiakkaille mistä hän voi haluamansa tuotteen saada nopeasti, täsmällisesti ja helposti. Palveluyrityksissä saatavuus jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla asiakas löytää yrityksen. Ulkoiseen saatavuuteen kuuluvia tekijöitä ovat liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja julkisivu. Sisäinen saavutettavuus palveluyrityksessä tarkoittaa sitä, että asiakkaan on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Henkilökunnan pitäisi koko ajan huolehtia siitä, että yritys on koko ajan asiakaspalvelukunnossa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155,166.)

Yrittäjän on ratkaistava yritystä perustaessaan sijoittaako yrityksen lähelle asiakkaita vai jollakin muulla perusteella. Asiakkaiden on tiedettävä, missä yritys sijaitsee tai miten muuten yrityksen kanssa voi asioida. Erityisen tärkeää sijainnista

tiedottaminen on silloin, kun yritys on vasta perustettu, se on muuttanut uuteen paikkaan tai se on vaikeasti löydettävässä paikassa. Asiakkaat saadaan ohjattua yrityksen fyysiselle sijaintipaikalle hyvin suunnitelluilla ja sijoitetuilla opasteilla. (Bergström & Leppänen 2002, 120.)

Yrityksen saavutettavuuteen kuuluu myös, miten yritykseen otetaan yhteyttä. Yhteydenotto pitää olla asiakkaille helppoa ja siihen on tarjottava useampia vaihtoehtoja. Asiakkaan on voitava ottaa yritykseen yhteyttä esimerkiksi puhelimitse, joka tarkoittaa sitä, että puhelimeen myös vastataan. Myös sähköpostin käyttömahdollisuus pitäisi olla tarjolla asiakkaille ja asiakkaiden sähköpostiviesteihin pitäisi vastata suhteellisen nopeasti. Yritys ei voi ennen suunnitella viestintäänsä ennen kuin se voi kertoa paikan ja tavan, miten asiakas yrityksen tavoittaa. (Bergström & Leppänen 2002, 116, 120–121.)

Jos asiakas tulee yrityksen toimipaikkaan autolla, on pyrittävä tarjoamaan selkeä pysäköimismahdollisuus. Pysäköintitilat ovat tärkeitä varsinkin silloin, jos yritys sijaitsee kaukana asutuksesta ja julkisia liikennepalveluja ei ole lähellä. Toimipaikan aukioloajat on tärkeä osa ulkoista saatavuutta. Yrityksen tulisi olla avoinna silloin, kun asiakkaat tarvitsevat palvelua. Jos aukioloaikoja ei ole, asiakkaiden olisi hyvä tietää, milloin yritykseen on parasta tulla käymään. (Bergström & Leppänen 2002, 121.)

Hevosyrityksessä pitää huolehtia siitä, että sähköposteihin oikeasti vastataan nopeasti. Palveluita tarjoavat tallit ovat voineet havaita, että jopa sähköpostiin vastaaminen vasta seuraavana päivänä saattaa olla jo myöhäistä. Jos sähköpostia ei lueta päivittäin säännöllisesti, olisi hyvä laittaa sähköpostiohjelman kautta automaattinen vastaus, jotta asiakas tietää postin menneen perille. Automaattivastaukseen olisi hyvä laittaa tiedonanto, josta ilmenee tallin nimi ja esimerkiksi että luemme sähköpostit päivittäin klo 12.00 tai kiitos viestistä, vastaamme mahdollisimman pian. On hyvä muistaa, että vastattu viesti on hyvää asiakaspalvelua ja se voi tietää yritykselle myös tuloja. (Karlström, ym. 2005, 17.)

5.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu (People)

Asiakaspalvelu tiedostetaan toki osaksi markkinoinnin kilpailukeinoja, mutta asiakaspalvelu on ollut melko irrallinen osa markkinointia. Yritysten avainkysymyksenä nykyisessä markkinatilanteessa ja varsinkin tulevaisuudessa tulee olemaan, miten saada asiakas ostamaan juuri minun yritykseni palvelu, kun markkinoilla on lukuisia samoja palveluita tarjoavia yrityksiä. Vastauksena tähän on positiivinen erottautuminen kanssakilpailijoista asiakaspalvelun avulla. Lähes kaikki on kopioitavissa kilpailijoilta yritystoiminnassa, mutta hyvää asiakaspalvelua ei kilpailijakaan pysty varastamaan. Asiakaspalvelussa voidaan puhua nykyään jo palveluelämyksistä. Tulevaisuudessa asiakas tulee tekemään entistä enemmän valintoja ja ostaa sieltä mistä hän kokee saavansa palvelun tai tuotteen kilpailukykyiseen hintaan ja lisäksi hyvää palvelua. Asiakaspalvelu on yhä enemmän markkinointikeino ja erottautumisväline muista saman alan toimijoista tulevaisuudessa. Valintaperusteeksi nouseekin yrityksen maine ja asiakkaalle tarjottavan palvelukokemuksen laatu. (Aarnikoivu 2005, 19-21.)

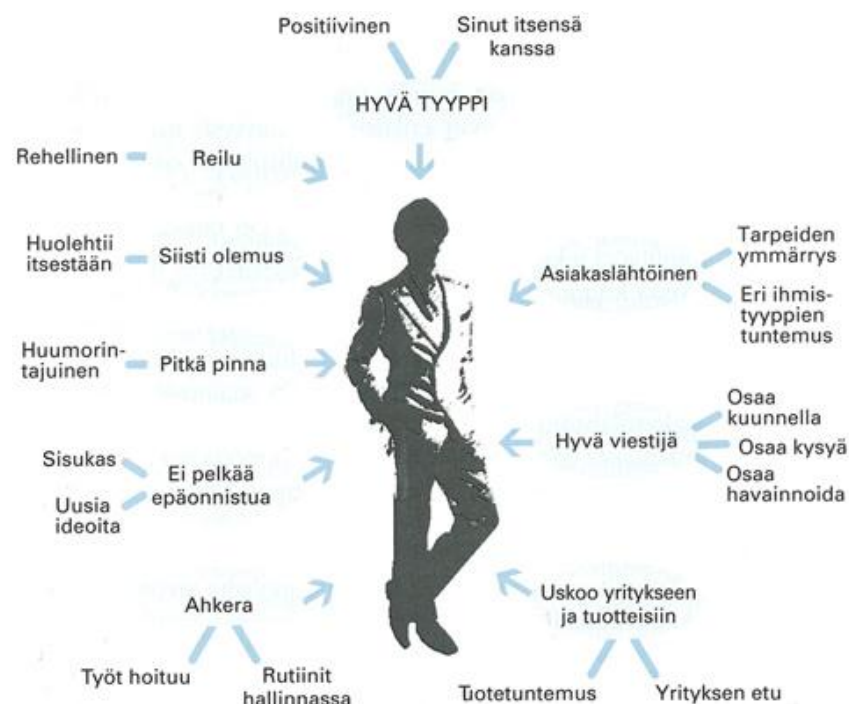
5.4.1 Millainen on hyvä asiakaspalvelija

Markkinointitehtävissä olevilla henkilöillä, mutta myös muilla yrityksen työntekijöillä, tulisi olla kunnossa seuraavat perusasiat:

- 1) Tiedot yrityksestä, tuotteista, palveluista, asiakkaista ja kilpailijoista. Laaja yleistietous omasta alasta on tarpeen, jotta voi keskustella luontevasti asiakkaiden kanssa. Työntekijän olisi seurattava oman alan ilmiöitä, lukea alan lehtiä ja seurata alan tärkeimpiä viestimiä jatkuvasti.
- 2) Hyvät työtaidot omalta alalta, jotta osaa toimia oikein. Työntekijän olisi osattava kuunnella, kysellä, keskustella, palvella, myydä ja hoitaa myös ihmissuhteita. Markkinointityössä ihmissuhdeosaaminen painottuu eritoten ja hänen olisi tunnettava erilaiset asiakastyypit ja hyväksyttävä ihmisten erilaisuus.

3) Positiivinen asenne omaan työhönsä ja asiakkaisiin. Aito kiinnostus alaan ja halu palvella näkyvät ulospäin. Oppimishalulla ja yritteliäisyydellä voidaan työuran alussa korvata puutteita ja taitoja, jotka tulevat kokemuksen myötä. Erityisesti olisi painotettava asiakaspalvelussa olevia henkilöitä muistamaan, että kielteisiä asenteita on vaikeita kätkeä ja muistettava, että ne näkyvät myös ulospäin. (Bergström & Leppänen 2002, 21 - 22.)

Vaikka Bergström ja Leppänen (2002, 22) korostavat näitä taitoja markkinointialalla työskenteleville, ovat nämä taidot peilattavissa asiakaspalvelualoilla alalle kuin alalle, myös hevosalalle. Hyvän markkinointityypin ominaisuudet näkyvät kuviossa 10, ja samat ominaisuudet pätevät myös hyvään työntekijään



Kuvio 10. Millainen on hyvä työntekijä/markkinoija (Bergström & Leppänen 2002, 22.)

5.4.2 Asiakkuuksien hoitaminen

Lahtinen ja Isoviita (2004, 3) kertovat, että asiakasmenetyksistä 68 % syntyy asiakkaan huonosta kohtelusta ja asiakaspalvelusta. Aarniviita korostaa erityisesti,

että asiakaspalveluhenkilöstöllä on yritykselle suuri arvo. Tällä hetkellä asiakaspalvelua ei vielä osata hyödyntää täysimääräisesti kilpailutekijänä, ja sillä voitaisiin erottautua muista yrityksistä. (Aarniviita 2005, 21-22.)

Palveluntuottajan olisi hyvä olla selvillä, mitkä ovat yleisimmät syyt, miksi asiakaspalvelusuhteen päättymiseen. Kaikkiin asiakkaiden tekemiin päätöksiin ei voida vaikuttaa, mutta joihinkin voidaan ainakin yrittää saada muutos. Syitä, miksi asiakas lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa, on useita ja niiden prosentuaalinen jako on ollut tutkimuksissa seuraava:

- 1 % alueellisesta asiakaskunnasta kuolee
- 3 % muuttaa toiselle paikkakunnalle, josta hakevat samanlaista palveluntarjoajaa
- 5 % vaihtaa palveluntarjoajaa, kun hyväksi koettu asiakaspalvelija on vaihtanut työpaikka ja asiakkaat lähtevät hänen mukanaan uuden yrityksen asiakkaiksi
- 9 % ilmoitti syyksi kilpailutekijät, joihin yhtenä lukeutuu palvelun hinta
- 14 % vaihtoi palvelun toimittajaa, kun palvelu ei enää tyydyttänyt
- 68 % vaihtoi yrityksen jonkun työntekijän välinpitämättömän asenteen ja käyttäytymisen asiakkaita kohtaan (Valvio 2010, 53-54.)

Kun tyytymätön asiakas kohdataan henkilökohtaisesti, asiakkaalle pitää antaa mahdollisuus ilmaista tyytymättömyytensä. Jos asiakas ei saa mahdollisuutta purkaa mielipahaansa ja alamme välittömästi tarjota omia ratkaisuvaihtoehtoja, asiakas saattaa kokea, että vähättelemme hänen kokemustaan. Asiakaspalvelijan pitäisi odota hetki asiakkaan purkautumisen jälkeen ennen kuin esitetään ratkaisuvaihtoehtoja, silloin oikeutetaan asiakkaan tunteet. Kun asiakas on saanut rauhasa purkaa tyytymättömyytensä, hän on yleensä valmis yhteistyöhön ongelman ratkaisemiseksi. Reklamaatiotilanteiden hoitaminen vaikuttavat siihen menetetäänkö asiakas vai sitoutuuko asiakas yritykseen entistä tiiviimmin. (Aarnikoivu 2005, 72.)

Asiakaspalvelijan tulisi pahoitella asiakkaalle syntynyttä mielipahaa ja kartoittaa huolella tyytymättömyyteen vaikuttanut ongelma. Ongelma olisi selvitettävä ja löytää ongelmaan oikeat ratkaisuvaihtoehdot. Keskustelemalla asiakkaan kanssa ja

yhdessä tehdään päätös siitä miten tyytymättömyyttä aiheuttanut tilanne ratkaistaan. Tarvittavat toimenpiteet olisi tehtävä heti tai yhdessä sovitussa aikataulussa. Olisi muistettava korostaa asiakkaalle, että saadun palautteen perusteella yrityksessä pyritään kehittämään toimimaan, jotta vastaavia tilanteita ei pääsisi syntyämään. (Aarnikoivu 2005, 72-73.)

5.5 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestinnän osat koostuvat mainonnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä, myynnin edistämisestä ja tiedotus- ja suhdetoiminnasta. Viestinnän muodot eroavat toisistaan kohderyhmän, tavoitteiden ja käytettävien keinojen suhteen. Mainontaa tarvitaan, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut tulevat tunnetuksi, asiakkaiden kiinnostus heräisi ja saada asiakkaat ostamaan tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen 2002, 132.)

Markkinointiviestintää tarvitaan tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Asiakkaiden tehdessä ostopäätöksiä ja niitä edeltäviä arviointeja, käyttävät he sekä sisäisiä että ulkoisia informaatiolähteitä. Sisäisillä informaatiolähteillä tarkoitetaan asiakkaiden muistivarastoon tallentunutta tietoa, joka on syntynyt omista tai muiden kertomista kokemuksista. Ulkoisia lähteitä ovat mm. mainokset, lehtijutut, esitteet, internet ja yrityksen antamat tiedot. Ulkoiset informaatiolähteet ovat pääsääntöisesti markkinoijan kontrolloimaa viestintää. Lisäksi ulkoiseen viestintään kuuluu sosiaalinen word-of-mouth (WOM) –viestintä, puskaradio, jota harrastetaan sosiaalisissa yhteyksissä. Jaamme kokemuksia erilaisista tuotteista, palveluista ja yrityksistä ystävien, tuttavien, työtovereiden ja liikekumppaneiden kanssa keskinäisissä keskusteluissamme. (Vuokko, 2003 18–21.)

Yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan, palveluistaan ja toiminnastaan asiakkaille ja muille sidosryhmille viestinnän avulla. Lämsän ja Uusitalon (2002, 116) mukaan markkinointiviestinnän keskeisimpiä tehtäviä ovat:

- 1) Tiedottaa nykyisille ja mahdollisille uusille asiakkaille yrityksen keskeisimmistä piirteistä, toiminnoista ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista
- 2) Vakuuttaa, että tarjottava palvelu on paras tai parempi kuin kilpailevan yrityksen palvelu, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet tai ratkaisee asiakkaalla olevat ongelmat
- 3) Muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita yrityksen palveluiden olemassaolosta ja kannustaa heitä ostamaan ja käyttämään palvelua
- 4) Ylläpitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin, syventää asiakassuhdetta tarjoamalla tietoa uutuuksista ja opastaa asiakkaita käyttämään yrityksen palveluita.

5.5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä on asiakkaan apuna valitsemassa hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. Myyntitilanteessa huomioidaan niin asiakkaan tarpeet, tilanne ja olosuhteet kuin myös yrityksen myynnille asettamat tavoitteet. (Isohookana 2011, 133.)

Yrityksen asiakkaan käsitykseen yrityksen organisaatiosta vaikuttaa kaikki se, mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan eri viestinnän keinoin ja eri viestikanavissa. Lisäksi käsitykseen vaikuttaa se kaikki mitä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välisissä vuorovaikutussuhteissa. Henkilökohtaisessa myyntityössä yrittäjä ja työntekijät ovat välittömässä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Useimmiten tämä tapahtuu kasvokkain, mutta myös puhelimitse. Henkilökohtaisessa myyntityössä tärkeä elementti on asiakkaan kuuntelemisen taito. Asiakaspalvelutyössä on syytä muistaa, että keskitytään asiakkaaseen ja aidosti kuunnellaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 116-117.)

Markkinointiviestinnässä tehokkain vaikutuskeino on yleensä henkilökohtainen myyntityö. Asiakkaan ja myyjän kohdatessa lunastetaan mainostamisessa annetut lupaukset. Myyntityö jaetaan kolmeen päätyyppiin taulukon 4 mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Taulukko 4. Henkilökohtaisen myyntityön päätyypit
(Bergström & Leppänen 2007, 218.)

Päätyyppi	Myyntitapahtuman suunta	Myyntitapahtuman luonne
myymälämyynti	asiakas → myyjä	Myyjän ei tarvitse etsiä asiakkaita, vaan asiakas tulee liikkeeseen mainonnan, suositusten tai aikaisempien kokemusten perusteella.
puhelinmyynti	myyjä → asiakas tai asiakas → myyjä	Myyjä myy puhelimitse asiakkaille tai yrityksille tai asiakas soittaa yritykseen ja tilaa tuotteita tai tekee tiedusteluja tuotteista ja palveluista.
kenttämyynti	myyjä → asiakas	Myyjä etsii aktiivisesti koko ajan uusia asiakkaita ja hoitaa asiakassuhteita yhteydenottojen ja henkilökohtaisten käyntien avulla. Myyjä on usein yhteydessä samaan asiakkaaseen ja kaupanteko voi kestää kauan.

Myyntihenkilöstö on yrityksen resursseista se, joka on aidosti lähellä asiakkaita ja markkinoita. Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monenlaista osaamista. Heidän on kyettävä toiminaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti, mutta myös ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia kilpailijoita paremmin niin että asiakkuuksia voidaan kehittää pitkällä tähtäimellä. Myyntihenkilöstön kuuleminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä heidän kauttaan saadaan asiakkailta ja markkinoilta palautetta, toiveita ja ideoita, joita voidaan hyödyntää yrityksen kehitystyössä. (Isohookana 2011, 135.)

5.5.2 Menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus

Markkinointiviestinnän yksi osa-alue on myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion), joka soveltuu sekä kuluttajamarkkinointiin että yritysmarkkinointiin. Siitä käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. (Isohookana 2011, 161.)

Myynninedistäminen voi olla monipuolista. Sen tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen erilaisin keinoin. Yrityksen käytettävissä olevia keinoja ovat esimerkiksi:

- tuote-esittelyt, maistiaiset
- kilpailut
- näytteet
- hintakampanjat
- kuponkikampanjat
- kylkiäiset
- messut
- sponsorointi (Bergström & Leppänen 240.)

Suhde- ja tiedotustoimintaa eli PR (Public Relations) tarkoittaa sekä sisäistä että ulkoista tiedottamista, jota kohdistetaan sekä ulkoisiin sidosryhmiin että omaan henkilökuntaan. Tavoitteena on luoda hyvää mainetta ja positiivisia asenteita yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuva tiedottaminen ja suhdetoiminta käsittävät esimerkiksi harrastusten tukemista, henkilökuntaetujen tarjoamista tai erilaisten tapahtumien järjestämistä. Nykyaikainen markkinointi on hyvin pitkälti suhdemarkkinointia ja yrityksen on ylläpidettävä suhteita asiakkaisiin, jälleenmyyjiin, tavarantoimittajiin, alihankkijoihin, rahoittajiin ja viranomaisiin. PR on henkilösuhteiden hoitamista yrityksen sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

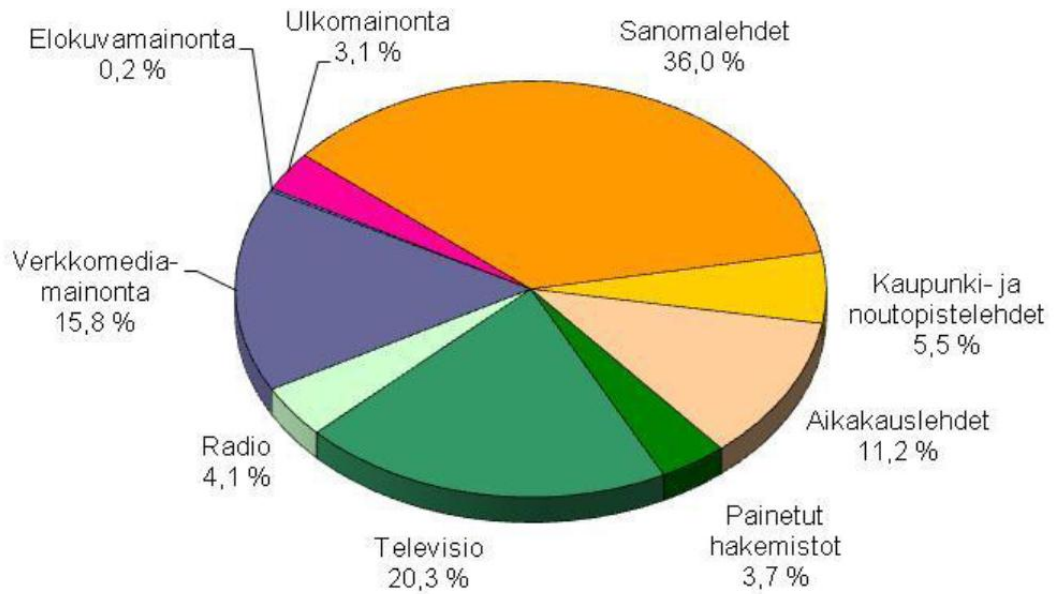
Suhteet erilaisiin tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon ja televisioon, ovat erittäin tärkeitä. Myönteisen uutisen saaminen julkisuuteen, kuten esimerkiksi yrityksen menestyksestä tai uudesta keksinnöstä tuo yritykselle ilmaista julkisuutta. Asiakkaat pitävät uutisissa kerrottuja asioita luotettavampana kuin mainoksissa kerrottuja tietoja. Yritys voi saada myönteistä julkisuutta mm. järjestämällä erilaisia tiedotustilaisuuksia, lähettämällä lehdistötiedotteita tai tekemällä lahjoituksia yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Yrityksen koolla ei ole väliä, sillä pienenkin yrityksen kannattaa lähettää paikallislehtiin ja paikallisradioihin tiedotteita, jotka voivat olla kimmokkeita lehdissä tai radiossa julkaistaviin juttuihin tai uutisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

5.5.3 Mainonta

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, joka kohdistuu yleensä suu-
relle ihmisjoukolle. Mainonnalla tiedotetaan palveluista, tavaroista, tapahtumista,
aatteista tai ihmisistä. Mainoksesta tulee tunnistaa kuka on viestin lähettäjä. Jos
mainossanomalla tavoitellaan suuria massoja, käytetään apuna mainosvälineistä
eli medioita, joita ovat esimerkiksi sanoma- tai aikakauslehdet, televisio ja radio.
Jos kohderyhmä on rajattu tai pieni, voidaan mainosviesti välittää suoramainonta-
na. (Bergström & Leppänen 2002, 134.)

Mainonnan neuvottelukunnan (2012) mukaan mediamainonta sisältää sanoma- ja
aikakauslehdet, television, radion, elokuvat, painetut ja sähköiset hakemistot sekä
ulko- ja verkkomainonnan. Bergström & Leppänen (2002, 134) jakavat mainonnan
lisäksi suoramainontaan, joka voi olla osoitteellista tai osoitteetonta sekä täyden-
tävään mainontaan, johon kuuluvat toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hake-
mistot ja luettelot, messumainonta, tapahtumamainonta ja sponsorimainonta.

Suomessa mainonnan suuri rooli näkyy mm. siinä, että kaupallinen televisio saa
tuloistaan mainonnasta 80 %, sanomalehdet 60 %, aikakauslehdet 25 %. Ulko-
mainonta, suoramainonta, radiomainonta ja ilmaisjakelulehdet saavat tuloistaan
mainonnasta 100 %. Monen internetin viestintäpalvelun olemassaolon perustana
on joko kokonaan tai valtaosin mainostulot. Kuviossa 11 näkyy miten 1,39 miljar-
din euron mediamainonnan mainoskakku jakaantui 2011 eri viestimille ilman
suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. (Mainonnan neuvottelukunta 2012.)



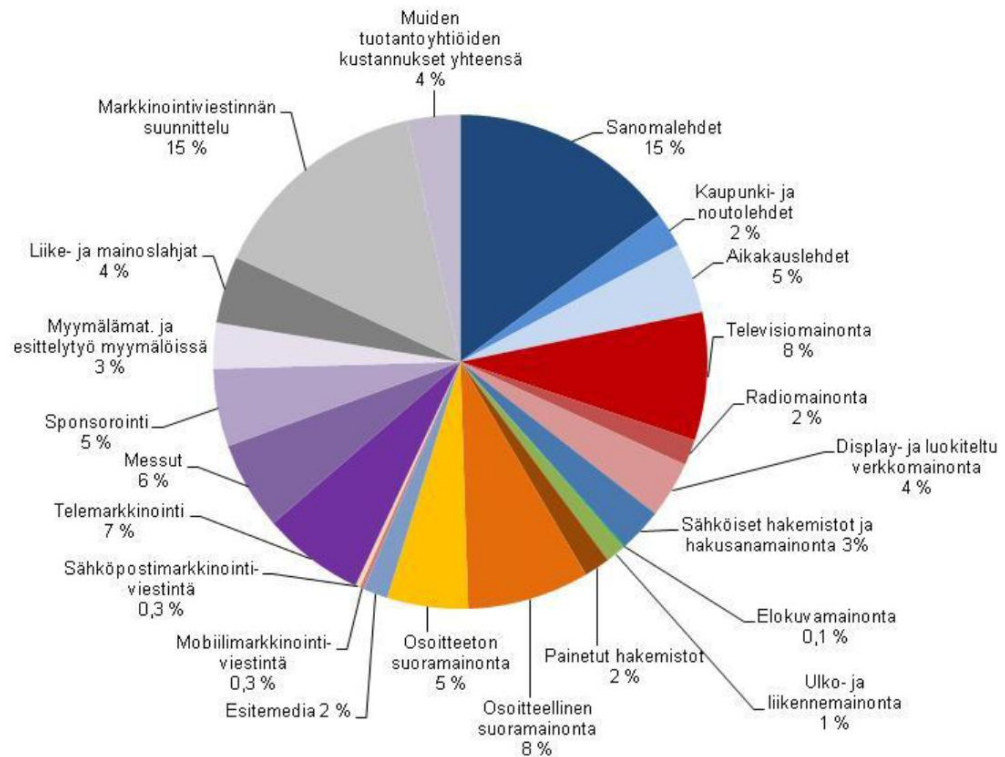
Kuvio 11. Mediamainonnan jakaantuminen eri viestimille 2011
(Mainonnan neuvottelukunta 2012.)

Markkinointiviestimet käyttivät mainonnasta suunnittelu- ja tuotantokustannuksiin 2011 3,39 mrd. euroa (kuviot 12). Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnän määrästä oli vuonna 2011 22,3 %, joka nousi hieman edellisestä vuodesta 2010. Nousuun syynä oli erityisesti osoitteettoman suoramarkkinoinnin kasvu, joka oli 13,2 %. Osoitteellisen suoramainonnan määrä taas laski 0,3 %. Mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi ovat jatkaneet kasvuaan edellisestä vuodesta. Sponsorointiin käytettiin rahaa 171 miljoonaa euroa, joka on 3,7 % edellisvuotta enemmän. Messuille panostettiin saman verran kuin edellisenä vuonna eli 197 miljoonaa euroa. Myymälämateriaaleihin ja esittelytyön käytettiin 3 %, eli 101 miljoonaa euroa. Eniten kasvoivat yritysten liike- ja mainoslahjojen ostot, joita tehtiin viime vuonna 150 miljoonalla eurolla, nousua 10 %.

	2008 milj. €	2009 milj. €	2010 milj. €	2011 milj. €	10/11 M-%*	2011 Osuus-%
MEDIAMAINONTA						
Päivälehdet (4-7 krt/vk ilmestyvät sanomal.)	537	417	427	442	3,5	13,1
1-3 krt viikossa ilmestyvät sanomalehdet	68	57	59	61	3,5	1,8
Sanomalehdet yhteensä	605	474	486	503	3,5	14,9
Kaupunki- ja noutolehdet	83	68	73	77	5,3	2,3
Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä	688	542	559	580	3,7	17,1
Yleisölehdet	101	84	81	81	0,0	2,4
Ammatti- ja järjestölehdet	80	55	54	56	3,5	1,7
Asiakaslehdet	21	19	19	20	5,9	0,6
Aikakauslehdet yhteensä	203	157	154	157	2,0	4,6
Painetut hakemistot	94	81	69	59	-25,8	1,7
Painetut mediat yhteensä	985	780	781	788	0,8	23,3
Dispaly- ja luokiteltu verkkomainonta	78	78	104	124	19,1	3,7
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta	71	102	100	97	-3,2	2,9
Verkkomediainonta yhteensä	149	180	204	221	8,2	6,5
Televisiomainonta	268	237	266	283	6,5	8,4
Radiomainonta	51	50	52	57	10,0	1,7
Elokuvamainonta	3,1	2,4	2,9	2,6	-11,3	0,1
Sähköinen mainonta yhteensä	473	468	525	563	7,4	16,6
Ulko- ja liikennemainonta	44	36	39	44	13,2	1,3
Mediainonta yhteensä	1500	1285	1347	1395	3,7	41,2
SUORAMARKKINOINTI						
Osoitteellisen suoram. jakelukustannukset	132	113	118	117	-0,1	3,5
Osoitteellisen suoran tuot. kust. (L)	181	152	153	153	-0,5	4,5
Osoitteellinen suoramainonta yhteensä	313	265	271	270	-0,3	8,0
Osoitteettoman suoram. jakelukustannukset	72	81	84	95	13,1	2,8
Osoitteettoman sm. tuot. kust. (L)	65	74	76	87	13,2	2,6
Osoitteeton suoramainonta yhteensä	137	155	160	181	13,2	5,3
Esitemedia (A)	145	64	61	55	-10,0	1,6
Mobiilimarkkinointiviestintä	5,5	6,1	9,1	10,1	11,0	0,3
Sähköpostimarkkinointiviestintä	4,2	4,8	10	11,8	18,0	0,3
Telemarkkinointi	255	229	229	228	-0,4	6,7
Koko suoramarkkinointi yhteensä	860	724	740	756	2,1	22,3
MENEKINEDISTÄMINEN						
Messut (A, L)	206	187	198	197	0,0	5,8
Sponsorointi (A)	179	151	165	171	3,7	5,1
Myymlämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä (A)	106	98	99	101	2,4	3,0
Liike- ja mainoslahjat (A)	156	123	136	150	10,0	4,4
Menekinedistäminen yhteensä	647	559	598	619	3,5	18,3
Markkinointiviestinnän suunnittelu	470	453	460	495	7,7	14,6
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	113	101	110	120	9,8	3,5
MARKKINOINTIVIESTITIMET YHTEENSÄ	3590	3122	3253	3385	4,1	100,0

Kuvio 12. Markkinointiviestinnän määrän kehitys
(Mainonnan neuvottelukunta 2012).

Kuviossa 13 näkyvät taas eri markkinointiviestimien osuudet, kun mukaan laske-
taan myös suunnittelu- ja tuotantokustannukset ja kuviossa 14 näkyy eri markki-
nointiviestimien osuuksien kehitys viime vuosina. (Mainonnan neuvottelukunta
2012).



Kuvio 13. Eri markkinointiviestimien osuus mainonnasta (Mainonnan neuvottelukunta 2012).

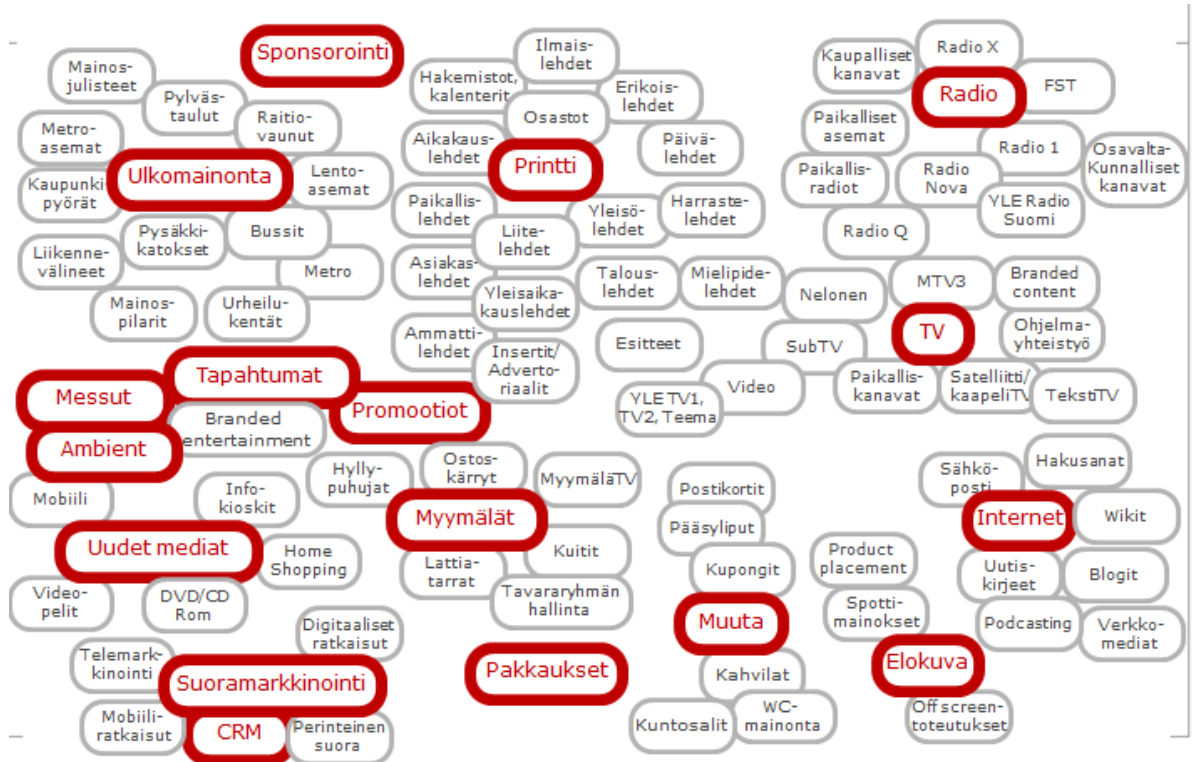
Markkinointiviestimet	2007	2008	2009	2010	2011
Sanomalehdet	18,0 %	16,9 %	15,2 %	14,9 %	14,9 %
Kaupunki- ja noutolehdet	2,5 %	2,3 %	2,2 %	2,2 %	2,3 %
Aikakauslehdet	6,1 %	5,7 %	5,0 %	4,7 %	4,6 %
Televisiomainonta	7,6 %	7,5 %	7,6 %	8,2 %	8,4 %
Radiomainonta	1,4 %	1,4 %	1,6 %	1,6 %	1,7 %
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	1,8 %	2,2 %	2,5 %	3,2 %	3,7 %
Elokuvamainonta	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %	0,1 %
Ulko- ja liikennemainonta	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,2 %	1,3 %
Painetut ja sähköiset hakemistot	4,1 %	4,6 %	5,9 %	5,2 %	4,6 %
Mediamainonta	42,8 %	41,8 %	41,2 %	41,3 %	41,2 %
Osoitteellinen suoramainonta	9,3 %	8,7 %	8,5 %	8,3 %	8,0 %
Osoitteeton suoramainonta	3,7 %	3,8 %	5,0 %	4,9 %	5,3 %
Esitemedia	4,0 %	4,0 %	2,0 %	1,9 %	1,6 %
Mobiilimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %
Sähköpostimarkkinointiviestintä	0,1 %	0,1 %	0,2 %	0,3 %	0,3 %
Telemarkkinointi	6,8 %	7,1 %	7,3 %	7,0 %	6,7 %
Suoramarkkinointi	24,1 %	24,0 %	23,2 %	22,7 %	22,3 %
Messut	5,2 %	5,7 %	6,0 %	6,1 %	5,8 %
Sponsorointi	4,8 %	5,0 %	4,8 %	5,1 %	5,1 %
Myymlämat ja esittelytyö myymälöissä	3,0 %	3,0 %	3,1 %	3,0 %	3,0 %
Liike- ja mainoslahjat	4,5 %	4,3 %	3,9 %	4,2 %	4,4 %
Menekinedistäminen	17,8 %	18,0 %	17,9 %	18,4 %	18,3 %
Markkinointiviestinnän suunnittelu	12,8 %	13,1 %	14,5 %	14,1 %	14,6 %
Muiden tuotantoyhtiöiden kustannukset yhteensä	2,9 %	3,1 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %
Markkinointiviestimet	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Kuvio 14. Markkinointiviestimien osuuksien kehitys (Mainonnan neuvottelukunta 2012).

5.5.4 Mainonnan välineiden valinta

Viestinnässä onnistutaan parhaiten, kun valitaan rinnakkain erilaisia mediavälineitä. Niitä valittaessa on käytössä useampia mahdollisuuksia ja olisi päätettävä min-
kä tyyppisiä viestimiä käytettäisiin. Käytettäviä välineitä ovat esimerkiksi sanoma-
lehdet, aikakauslehdet, radio, televisio tai Internet. Viestimien tehtävä mainon-
nassa olisi saada aikaan kohderyhmän altistuminen mainokselle. Tulisi valita leh-
distä sellaisia lehtiä, joita kohderyhmän oletetaan tai tiedetään lukevan. Televisio-
mainonnassa olisi tiedettävä mitä ohjelmia kohderyhmä seuraa, jotta voidaan os-
taa mainosaikaa juuri sellaisten ohjelmien yhteyteen. Radiomainontaa käytettäes-
sä olisi tiedettävä mitä radiokanavia kohderyhmä kuuntelee. Internetmainontaa
suunniteltaessa olisi löydettävä ne sivustot, jossa kohderyhmä vierailee säännölli-
sesti. (Vuokko 2002, 226.)

Aunola (2005) on koonnut erilaisia markkinointiviestimiä kuvioon 15. Aunola sa-
noo, että vaikka verkko kokoaakin yhteen eri medioita, tulee silti koko ajan lisää
kanavia, välineitä ja sisältöä erityisesti digitaalisissa medioissa. (Aunola 2005.)



Kuvio 15. Markkinoinnin kanavia, välineitä ja sisältöjä (Aunola 2005).

Kuten kuvioista 15 näkee, viestimien käyttömahdollisuudet ovat rajattomat ja eri kanavia on käytössämme markkinointiviestintään lukematon määrä. Se mikä olisi yritykselle paras mahdollinen jää vain arvailujen varaan.

Jos ei haluta käyttää mediamainontaa mainonnan välineenä, voi ratkaisu silloin olla osoitteellinen tai osoitteeton suoramainonta. Osoitteettomassa suoramainonnassa on tiedettävä millä alueilla mainoksia jaetaan. Osoitteellisessa suoramainonnassa olisi tärkeää tietää kenelle mainontaa kannattaa lähettää, mutta silloin olisi tiedettävä potentiaalisten henkilöiden yhteystiedot kuten postiosoitteet, sähköpostiosoitteet tai matkapuhelinnumerot. (Vuokko 2002, 227–228.)

Seuraavassa tarkastellaan tarkemmin erilaisia mainonnan välineitä, joita ovat: sanomalehti, aikakauslehti, TV-mainokset, radiomainokset, ulko- ja liikemainokset, verkkomainokset, elokuvamainokset, suoramainonta, toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot ja puskaradio

Sanomalehti ilmoitusvälineenä

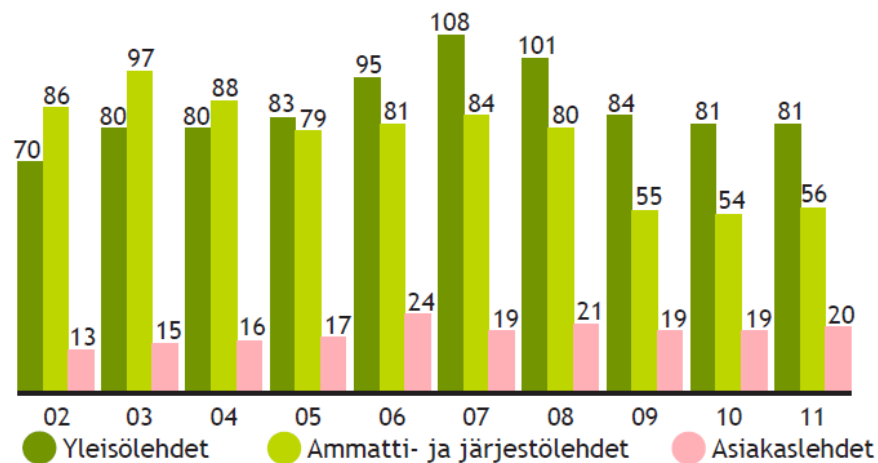
Suomessa julkaistaan yli 200 sanomalehteä ja suomalaiset ovat ahkeria lehtien lukijoita. Sanomalehdet voivat olla valtakunnallisia kuten Helsingin Sanomat, tai alueellisia kuten Keskipohjanmaa tai paikallisia kuten Perhonjokilaakso tai Lestijoki. Osa lehdistä on ilmaisjakelulehtiä, kuten Ykköset, joiden kustantaminen perustuu ilmoitustuloihin. Sanomalehdelle mainosvälineenä on ominaista:

- nopea media, ilmoituksen voi saada lehteen jo seuraavaksi päiväksi.
- sitä pidetään luotettavana tiedonlähteenä.
- sitä luetaan osittain ilmoitusten tähden, esim. erikoistarjousten etsintä.
- mainos voidaan sijoittaa tietyille sivulle, kun halutaan kohdistaa mainos tietyille ihmisryhmälle, esim. urheilutapahtumia tai – välineitä markkinoitaessa hyödynnetään urheilusivuja.
- se on kertakäyttöinen ja vanhenee jo päivässä, siksi mainoksen tehottava julkaisupäivänä (Bergström & Leppänen 2002, 135.)

Sanomalehdessä käytettävä mainoksen hintaan vaikuttavat muun muassa ilmoituksen koko, värien käyttö, millä sivulla ilmoitus julkaistaan ja julkaisupäivä. Kallein ilmoituspaikka neliväriselle ilmoitukselle sanomalehdessä on sunnuntainumeron etusivu. Halvimpia mainospaikkoja sanomalehdissä ovat pienet rivi-ilmoitukset rivi-ilmoituspalstalla. Sanomalehdillä voi olla vakiopalstat, joissa käytetään vakiokokoisia ilmoituksia ja niiden hinnat ovat halvempia kuin tavalliset ilmoitukset (Bergström & Leppänen 2002, 135.)

Aikakaussilehti ilmoitusvälineenä

Aikakaussilehti käsitteenä tarkoittaa sitä, että se ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa. Aikakaussilehtiin kuuluu yleisölehtiä, ammatti- ja järjestölehtiä ja asiakaslehtiä. Aikakaussilehtimainonta eri lehtiryhmissä vuosien 2002 – 2011 aikana, miljoonaa euroa, näkyy kuviossa 15. (Yleistä aikakaussilehdistä 2012.)



Kuvio 16. Aikakaussilehtimainonta vuosina 2002–2011
(Mainontatietoa 2011.)

Aikakaussilehtiä luetaan Suomessa paljon ja lukijamäärältään suurimmat aikakaussilehdet ovat Pirkka ja Yhteishyvä. Aikakaussilehdistä ovat yleisölehtiä mm. Seura ja 7 päivää. Tietyille kohderyhmälle olevia ammattilehtiä ovat mm. Taloustaito tai Talouselämä. Asiakaslehtiä (harrastelehdet) ovat lehdet, joilla on suppea, mutta aiheesta hyvin kiinnostunut lukijakunta kuten MikroPC. (Aikakaussimedia 2012.)

Aikakauslehtien ominaisuudet mainosvälineinä ovat:

- Sitä luetaan useampaan kertaan ja sitä säilytetään pitempään, lainataan ja myös vaihdetaan.
- Se on mainosvälineenä hitaampi kuin sanomalehdet, koska ne ilmestyy harvemmin, ilmestyminen voi vaihdella.
- Aikakauslehdessä voi mainostaa näyttävin nelivärimainoksia ja painojälki on sanomalehteä parempaa.
- Mainos voidaan kohdentaa halutulle kohderyhmälle, kun valitaan mainosvälineeksi halutun kohderyhmän lukemia aikakauslehtiä. (Bergström & Leppänen 2002, 137.)

Aikakauslehtien mainoksien hinnoittelu poikkeaa sanomalehtien mainonnasta, koska mainoskoot ovat valmiiksi määrättyjä aina 1/8 – sivun pikkumainoksesta koko aukeaman mainoksiin. Mainoksen hintaan vaikuttavat sekä koko että myös lehden lukijamäärä. (Bergström & Leppänen 2002, 137.)

TV-mainokset

Tv-mainontaa käytetään erityisesti silloin, kun halutaan mainostaa valtakunnallisesti. Suosituimmilla ohjelmilla voi olla jopa miljoona katsojaa ja Tv-mainoksia käytetäänkin yleisesti mainoskanavilla, kuten MTV 3, Nelosella, Sub-tv:llä ja kaapeli-kanavilla. Television ominaisuudet mainosvälineinä ovat:

- mainos voidaan lähettää valtakunnallisesti tai alueellisesti
- valitsemalla sopiva ohjelma, voidaan mainos kohdentaa halutulle kohderyhmälle
- mainosta voidaan toistaa monta kertaa päivässä, jolloin sanoma menee varmemmin perille
- käytössä ovat monet tehokeinot: musiikkia, liikkuvaa kuvaa, puhetta, värejä, jne.
- voidaan käyttää monenlaiseen viestintään: tarjous-, muistutus- ja imago-mainontaan
- tekeminen ja suunnittelu vaativat ammattitaitoa ja erikoisosaamista

- mainostaminen huomattavasti kalliimpaa kuin printtimedioissa
- mainostilojen varausajat katsotuimmilla ohjelmilla pitkiä. (Bergström & Leppänen 2002, 138–139.)

Hyvä tv-mainos jää mieleen ja hyvin usein vetoaa tunteisiin. Mainosfilmit voivat olla pieniä tarinoita, joissa hyödynnetään monenlaisia visuaalisia elementeillä ja käytetään musiikkia ja äänitehosteita, joiden ansiosta mainokset muistetaan kauan. Tv-kanavat lisääntyvät ja erilaistuvat, joten mainostajilla on mahdollisuus tavoittaa aina vain pienempiä kohderyhmiä ja kohdistaa sanomansa yhä tarkemmin. Tv-mainostaminen on kallista ja se voi maksaa useita kymmeniä tuhansia euroja, jos aiotaan mainostaa valtakunnallisesti ja mainoksen tekevät ammattilaiset. (Bergström & Leppänen 2002, 138–139.)

Suomessa esitetään vuosittain yli 2000 uutta tv-mainosta. Hyvin suunniteltu ja toteutettu tv-mainos kestää useita toistokertoja ja tv-ruudussa saattaa pyöriä mainoksia, jotka ovat tuttuja jo vuosien takaa. Parhaat tv-mainokset ovat kuin pieniselokuvia, joissa on puhuttelevien henkilöhahmojen, iskevän tarinan, dialogin ja musiikin avulla rakennetaan palvelusta tai tuotteesta toivottua mielikuvia. Televisiota katsotaan usein yhdessä, jolloin ohjelmista ja sen aikana tulevista mainoksista keskustellaan myös yhdessä. Tutkimuksissa on todettu, että yhdessä katsomisella on vaikutusta tv-mainonnan tehoon ja ostopäätösten syntymiseen. (Rekola 2012.)

Radiomainokset

Kaupallinen radiotoiminta alkoi Suomessa 1985 ja kaupallisia radioasemia on tällä hetkellä yli 50. Valtaosa kanavista on paikallisia. Ensimmäinen valtakunnallinen mainosradio, Radio Nova, aloitti toimintansa 1997 ja sen pääkohderyhmänä on 25–44 -vuotiaat. Suurin osa radion kuuntelusta on passiivista eli radio on taustalla vain auki. (Bergström & Leppänen 2002, 142.)

Selkeimmin radioyleisöä profiloiva tekijä on radioaseman musiikkilinjaus. Musiikin merkitys korostuu kaikkein suurimpana, ja se on syy miksi radiokanavan parissa

ensisijaisesti viihdytään. Radio on ajankäytöllä mitattuna suomalaisten ykkösmedia, sillä keskimäärin radiota kuunnellaan päivittäin yli 3 tuntia. Radion kuuntelijat ovat tavoitettavissasi pitkin päivää: aamiaispöydässä, työmatkalla, työpaikalla ja illalla taas kotona, usein vielä päivän parhaaseen aikaan – jopa useita kertoja päivässä. Radio saattaa tavoittaa kuuntelijat siellä, missä muut mediat eivät edes ole. (Radiomedia 2012.)

Radio ominaisuudet mainosvälineinä ovat:

- Radio tavoittaa erityisesti nuoret, mutta valitsemalla sopivan kanavan, voi tavoittaa hyvin monenlaisia kohderyhmiä.
- Radiomainonnalla täydennetään muuta mainontaa
- Radio mainosvälineenä nopea, mainos on kuultavana yhdellä asemalla muutamassa tunnissa
- Tehokeinona käytetään puhetta, erilaisia äänitehosteita ja musiikkia, radiomainoksen on oltava erottuvaa ja pelkistettyä
- Mainosten tekeminen on nopeampaa ja halvempaa kuin tv-mainosten, mutta mainosten suunnittelussa tarvitaan ammattitaitoa. (Bergström & Leppänen 2002, 143.)

Radion mainosaikaa voi ostaa joko sekunteina tai erilaisina paketteina yksittäisille radiokanaville. Hinnat ovat riippuvaisia mainoksen pituudesta, käytetystä radiokanavasta ja esitysaikakohdasta. Radiomainokset ovat yleisesti melko lyhyitä 15-30 sekunnin mittaisia. (Bergström & Leppänen 2002, 143.)

Ulko- ja liikemainokset

Ulkomainonta käytetään eniten kaupungeissa. Ulkomainosten sijoituspaikat ovat useimmiten ostoskeskusten lähellä, kaupungin keskustoissa, toreilla tai isojen liikenneväylien lähellä. Ulkomainonnalla on useita eri muotoja ja niitä voidaan käyttää myös erilaisina yhdistelminä. Varsinaiseen ulkomainontaan kuuluvat suuret mainostaulut, lyhtypylväiden mainostaulut, bussipysäkkien mainokset sekä pyöreät tai kolmikulmaiset mainospilarit. Liikennemainontaan kuuluvat mainokset junien

ja bussien kyljissä, mainokset liikennevälineiden sisällä esimerkiksi mainokset bussien istuinselustoissa ja junien seinillä. Joskus on bussi tai taksi maalattu kokonaiseksi mainokseksi. Muuta ulkomainontaa ovat mainokset rakennusten ulkoseinissä, hiihtokeskuksissa tai urheiluhalleissa, lento-, rautatie- ja metroasemilla. (Bergström & Leppänen 2002, 143–144.)

Ulkomainontaan liittyviä piirteitä ovat:

- ulkomainontaa käytetään muun mainonnan tukena
- mainoksen oltava pelkistetty, koska mainosta katsotaan usein hyvin lyhyellä aikavälillä
- ulkomainostiloilla on yleisesti pitkät varausajat
- ulkomainoskampanjan kestää useimmiten vähintään pari viikkoa, usein urheiluhalleissa ja laskettelukeskuksissa pitempään

Ulkomainosten kustannukset vaihtelevat aika paljon. Jos ulkomainoksiin käytetään suuria sarjoja, voi hinta nousta korkealle. Mainostilan lisäksi hintaan vaikuttavat suunnittelu-, kiinnitys- ja valvontakulut. (Bergström & Leppänen 2002, 144–145.)

Verkkomainokset

Suomessa Internetiä käytetään yleisimmin sähköpostin lähettämiseen ja vastaanottamiseen, sieltä etsitään tietoa palveluista tai tavaroista, hoidetaan pankkiasioita, luetaan verkkolehtiä tai ladataan musiikkia. Internetin käyttö on nykyään säännöllistä ja tutkimusten mukaan 3,7 miljoona suomalaista käyttää sitä vähintään kerran viikossa. (IAB Finland 2012.)

Verkkomainonta voidaan raja karkeasti näyttöpohjaiseen mainontaan ja haku-konemarkkinointiin. Verkossa näytettävissä mainoksissa voidaan hyödyntää ääntä ja liikkuvaa kuvaa ja verkko tarjoaakin mainonnalle lähes loputtomat mahdollisuudet. Verkkomainonnan vahvuuksina ovat kohdennettavuus, alhaiset tuotantokustannukset ja mahdollisuus tehdä tarkkaa kävijämittausta, siitä miten mainos on aikaansaanut liikennettä sivustolle klikkauksien mukaan. (Markkinointitoimistojen liitto 2012.)

Mainostaminen verkossa on pääpiirteiltään samaa kuin medioissa yleensä: mainos on pyrittävä kohdentamaan halutulle kohderyhmälle ja sen on herätettävä sekä huomio että myös saatava haluttu toiminta aikaan. Verkossa mainostaja tavoittaa parhaiten nuoria ja parhaassa työiässä olevia aikuisia. Verkkomainonnassa käytetyimpiä ovat mainosbannerit, joita klikkaamalla pääsee joko yrityksen kotisivuille tai kampanjasivulle.

Verkkomainontaan liittyviä piirteitä ovat:

- mainonta on nopeaa ja sitä voidaan muuttaa nopeasti
- verkkomainonta on vuorovaikutteista, jolloin mainostaja joko houkuttelee antamaan palautetta, osallistumaan kilpailuun, tilaamaan tuotetta tai tekemään kysymyksiä
- verkkomainonnalla täydennetään muuta mainontaa
- mainonnan tehoa voidaan tarkasti seurata
- yrityksen kotisivut eivät ole varsinaista verkkomainontaa, vaan osa muuta markkinointia (Bergström & Leppänen 2002, 146.)

Verkkomainonnan hinnoittelu voi vaihdella. Hinta voi perustua kävijöiden määrään, banneria klikanneiden määrään tai mainostila ostetaan tietyksi ajaksi: viikko, kuukausi tai vuosi. Verkkomainostilaa ostetaan joko suoraan eri media-alan toimijoilta, verkkosivustoilta tai myyntiyhtiöiden kautta. (Bergström & Leppänen 2002, 147.)

Elokuvamainokset

Elokuvamainonta tarkoittaa elokuvateatterissa näytöksen alussa esitettävät mainosfilmit tai tuotesijoittelu elokuvan sisällä. Elokuvamainontaa sisältyy myös Off-screen-mainonta, jota ovat mm. promootiot (ilmaisten tuotenäytteiden jako), tapahtumamarkkinointi elokuvateattereissa tai sen läheisyydessä, lipuntaustamainonta, popcornpurkkimainonta, julistepaikat, istuinselustat saleissa, lattiatarrat ja promootiopaikat. (Viljakainen, ym. 2008.)

Mainos aikaa elokuvaan ostetaan joko elokuvakohtaisesti tai paketteina, jolloin mainos näkyy esimerkiksi kaikissa suurissa kaupungeissa. Elokuvamainontaan liittyviä piirteitä ovat:

- mainonta täydentää muuta mainontaa
- kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti kaupunkilaisnuoret (15–24 -vuotiaat), mutta elokuvasta riippuen voidaan mainontaa kohdentaa myös muihin kohderyhmiin (esim. lapsiperheet)
- sopii parhaiten kulutustavaroiden, palveluiden, ja tapahtumien mainontaan
- voivat olla televisiomainoksia pitempiä, koska niitä katsotaan keskityneemmin, Kuvion ja äänen laatu parempi kuin televisiossa (Bergström & Leppänen 2002, 148.)

Suoramainonta

Suoramainontaa on kahta tyyppiä: osoitteetonta tai osoitteellista. Osoitteeton suoramainos jaetaan koteihin tai yrityksiin tietyllä alueella. Osoitteellinen mainostaminen kohdistetaan tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Vähittäiskaupat ovat hyviä esimerkkejä osoitteettomasta markkinoinnista, kun ne mainostavat tuotteitaan omalla lähialueellaan. Osoitteettomat mainokset ovat usein tuote- ja hintatarjouksia tai yritysesittelyjä. Suoramainonnan piirteitä ovat:

- mainos mahdollista kohdistaa tarkasti tietylle alueelle
- mainokseen voidaan liittää alennus- ja kilpailukuponkeja, esitteitä, näytteitä, jne.
- tehoa helppo mitata mm. saapuneiden kilpailukuponkien tai tilausten perusteella
- mainonnan kylkiäisinä voidaan tehdä kyselyitä ja saada asiakaspalautetta ja uusia nimiä yrityksen asiakasrekisteriin (Bergström & Leppänen 2002, 149.)

Suoramainoksen hintaan vaikuttaa mainoksen koko, muoto ja lähetystapa. Halvimmillaan pienelle joukolle jaettava mainos voi maksaa vain muutamia kymmeniä senttejä. Isoissa kampanjoissa voi yhden kirjelähetyksen hinnaksi muodostua jo-

pa useita euroja, sillä suoramainonnan kustannuksia ovat mainoksen suunnittelu- ja painatuskulut, kirjekuoret, osoitteiden hankinta, sekä postitus- ja jakelukulut. (Bergström & Leppänen 2002, 149.)

Sähköposti on yksi suoramarkkinoin muoto ja sitä käytetään yleisesti yritysten välisessä markkinoinnissa. Sähköpostimainonta kytkeytyy parhaimmillaan asiakassuhteeseen, jolloin asiakas itse toivoo yritykseltä tiedotteita ja mainoksia. Sähköpostilla mainostaminen on mainostajalle edullista, mainosten sisältöä ja muotoa on helppo muuttaa, kohderyhmä voidaan rajata tarkasti, ei tarvita kalliita painotuotteita, se on helppoa ja nopeaa ja viesti voidaan yksilöidä vaikka jokaiselle saajalle erillaiseksi. Sähköpostin käytössä on nopea palautemahdollisuus merkittävä etu, sillä asiakas voi pyytää vaivattomasti lisätietoja tai tarkempaa tarjousta. (Bergström & Leppänen 2002, 155.)

Sähköiset markkinointiviestit ovat pääsääntöisesti tekstimuotoisia, mutta niissä voidaan hyödyntää kuvia, muotoiluja, liitetiedostoja ja linkityksiä internetsivuille. Pitää muistaa kuitenkin tiettyjä sääntöjä, kun käytetään sähköistä suoramainontaa. Tämä edellyttää, että henkilö on antanut suostumuksensa ottaa vastaan mainosviestejä mainostajalta. Yksityishenkilön yhteystietoja on lupa käyttää suoramarkkinointiin, jos hän on aikaisemmin palvelun tai tuotteen ostamisen yhteydessä luovuttanut esimerkiksi puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteensa. Suomessa suoramarkkinointisäännösten noudattamista valvoo tietosuojavaltuutettu. Kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia valvoo myös kuluttajavirasto. (Mediaopas 2012.)

Toimipaikkamainonta

Yrityksen yleisilme ja sen ulkoinen olemus ovat organisaatiokulttuuria, jota asiakas tarkastelee tullessaan liike- tai palvelutiloihin. Jokainen sisäänastuja arvioi tämän ilmeen vaikutusta. Kun eteinen, aula, odotustila kuin myös piha-alue ovat siistejä ja hyvin hoidettuja, kokee asiakas ne viihtyisinä. Näihin asiakas luo ensimmäisen katseensa ja jos ne ovat hyvin hoidettuja, antaa se yrityksen toiminnasta luotettavan kuvan. Jokaisen yrityksessä työskentelevällä on vastuu yrityksen siisteydestä ja sitä kautta myös luottamuksen rakentamisesta. Pitää kuitenkin varoa ylilyöntejä,

sillä ne saattavat herättää asiakkaisissa epäilyksiä. Siksi tilojen olisi oltava sellaiset, että ne sopivat yrityksen toimintaan luonnollisella tavalla. (Valvio 2010, 71–72.)

Monelle pienyritykselle toimipaikkamainonta on mainonnan muodoista tärkein ja tehokkain. Toimipaikasta ulospäin näkyvät esimerkiksi nimikyltit, teippaukset, liput, viirit, mainosvalot, ketjutunnukset, somistus näyteikkunoissa, hintajulisteet ja markiisit. Niiden tavoitteena on erottaa yritys lähiympäristöstään, auttaa asiakasta löytämään ostopaikka ja houkuttelemaan ohikulkijat poikkeamaan sisään. Toimipaikasta ulospäin näkyvä mainokset luovat yrityksestä mielikuvaa niin siellä asioiville kuin ohikulkijoille. Ovessa usein kerrotaan yrityksen aukioloajat ja puhelinnumero tai -numerot, josta asiakas henkilökuntaa tavoittaa (Bergström & Leppänen 2004, 151.)

Toimipaikkamainontaa kuuluvat osana myös yrityksen näyteikkunat, jotka toimivat yrityksen käyntikorttina. Näyteikkuna toimii viestin välittäjänä koko vuorokauden, joten valaistukseen olisi kiinnitettävä huomiota eri vuorokaudenaikoina. Yrityksen sisällä kaikissa tiloissa, joissa asiakkaat liikkuvat, pitäisi olla mainosmateriaalia esillä. Niiden tehtävänä on opastaa, muistuttaa sekä herättää kiinnostusta ja ne pitää muistaa pitää ajan tasalla ja uusia kausittain joko kokonaan tai osittain. (Bergström & Leppänen 2004, 151, 153.)

Yrityksen julkisivu ja sen näkyminen pysyvissä kiintopisteissä on osa markkinointiviestintää. Julkisivuun kuuluvat: nimikyltit, verkkosivut, käyntikortit, yrityksen pape-rit, henkilöstön työasut ja sisustus. Yritys rakentaa jokapäiväisellä toiminnallaan omaa julkisivuaan. Kaikki nämä luovat mielikuvia ja välittävät perustietoja yrityksen toiminnasta. (Mediaopas 2012.)

Mobiilimainonta

Suomessa on erittäin paljon matkapuhelimia ja niistä onkin tulossa yksi mainonnan väline. Useimmat matkapuhelimen käyttäjät eivät kuitenkaan pidä kännykän tulevasta mobiilimainonnasta. Puhelimeen tuleva mainos on helpompi hyväksyä, jos siihen liittyy jokin tarjous tai etu. Mobiilimainontaa voidaan toteuttaa:

- yksinkertaisimmin käytännössä lähettämällä tekstiviesti tarjouksesta tai tuotteesta
- tekstiviestinä voi lähettää myös alennuksen, jonka saa näyttämällä viestin tai kertomalla viestissä olevan koodinumeron (Bergström & Leppänen 2004, 153–154).

Viljakainen ym. (2008) kertovat, että mobiilin vahvuudet mainoskanavana ovat sen henkilökohtaisuus, välittömyys ja ajantasaisuus. Henkilökohtaisuus on paitsi vahvuus myös haaste, joka olisi otettava huomioon mainontaa kehitettäessä. Mobiilimainonnan muotoja on useampia:

- teksti- tai multimediamviestit
- webbi- (ja WAP-) sivuille sijoitettavat mainokset samoin kuin muussa internetmainonnassa
- hakupalvelut, jotka mainonnan kannalta keskeistä aluetta vastaavaan tapaan kuin verkossa
- kännyköihin tarjottava sponsoroitu sisältö, kuten sovellukset ja pelit ja sovellukset
- striimattu sisältö (esim. tv-ohjelmien katselu)
- kännykällä luettavissa olevien koodien hyödyntäminen
- bluetooth-tiedonsiirto
- näytön taustakuva (Viljakainen ym 2008, 44–45.)

Mobiilimarkkinointi kehittyy koko ajan ja erilaisten palveluiden kehittyminen lisää käyttäjiä ja mainontaa. Mobiilimarkkinoinnissa on kyse myös uudesta jakelukana- vasta, sillä se on tulevaisuudessa paitsi viestintäväline niin myös esimerkiksi ostoväline. (Bergström & Leppänen 2004, 154–155).

Hakemistot ja luettelot

Hakemistot ja luettelot ovat monelle perinteiselle pienyritykselle tärkeä viestintäkanava. Sieltä löytyvät tiedot tuotteiden myyjistä, sijainti ja yhteystiedot. Henkilöt, jotka hakevat yrityksestä tietoa hakemistoista ja luetteloista ovat usein jo hankin-

tapäätöksensä tehneet. Yrityksen mukanaolo oman alan hakemistossa saattaa olla tärkeää, jos ostaja etsii lähintä palvelupistettä missä asioi. (Bergström & Lepänen 2004, 155.)

Puhelinluettelossa olevat keltaiset sivut ja yrityspuhelinluettelot ovat tyypillisimpiä esimerkkejä perinteisistä hakemistoista. Painetuissa hakemistoissa on listattuna kattava luettelo yrityksistä paikkakunnan tai toimialan mukaan. Nykyään painetuille hakemistoille vastineena ovat sähköiset hakemistot. Sähköisissä hakemistoissa liikkeiden, toimijoiden ja palveluntarjoajien tärkeimmät perustiedot ovat helposti kaikkien saatavilla. Sieltä löytyvät yleensä kattavat tiedot yritysten toimialoista, tuotteista, palveluista ja vastuuhenkilöistä. Kehittyneissä hakemistoissa yritys voi laittaa tietoihinsa muitakin lisäelementtejä, kuten tuotekuvia ja karttalinkkejä. (Mediaopas 2012.)

Puskaradio

Puskaradiosta puhuttiin jo aiemmin luvussa 5.5. Puskaradio on ulkoista viestintää, jota harrastetaan sosiaalisissa yhteyksissä, kun jaamme kokemuksia ystävien, tuttavien, työtovereiden ja liikekumppaneiden kesken. Nämä keskustelut, jotka ovat yrityksen markkinointiviestinnästä riippumattomia viestejä, saattavat vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin merkittävästi. Puskaradion kautta välitetään kokemusperäistä tietoa, joka yleensä on joltain ystävältä tai tuttavalta saatu suositus. Vaikka viestin lähde on epäkaupallinen, sen kautta saatu tieto koetaan vakuuttavammaksi kuin yrityksen omat mainokset. Jos asiakas on saanut hyviä kokemuksia, hän yleensä jakaa tiedon auliisti. Ainoa todistetusti toimiva keino myötävaikuttaa puskaradioon on tarjota asiakkaille laadukasta ja hyvää palvelua. (Mediaopas 2012.)

5.5.5 Eri viestimien hyödyt ja haasteet

Yrityksen pitäisi vertailla eri mediavälineitä, jotta se voisi valita omalle yritykselle parhaiten soveltuva mainosväline. Taulukossa 5 näkyvät eri viestimiin liittyvät vahvuudet sekä niihin liittyvät haasteet ja uhat. (Mediaopas 2012).

Taulukko 5. Eri viestimien hyödyt ja haasteet
(Mediaopas 2012).

Mainosväline	Mainonnan hyödyt	Mainonnan haasteet
Sanomalehti	Tehokas media alueellisesti, kontakteja paljon Arvostettu media, uskottava Joustavin painetuista medioista (ilmoitukset tehtävissä suhteellisen nopeasti ja edullisesti) Ilmestymisajankohta mainokselle valittavissa päivän tarkkuudella Mahdollisuus kohdistaa mainontaa myös pienemmille alueellisille kohderyhmille	Mainoksella lyhyt elinikä Värien käyttö ei aina mahdollista Laatu ei täytä kaikkien ilmoittajien vaatimuksia (paperin laatu) Lukijamäärät laskusuunnassa, joka heikentää tavoitavuutta
Ilmaislehdet	Paikallinen, jolloin tavoittaa hyvin ilmestymispaikkakunnan ihmiset Jaetaan alueellisesti lähes kaikkiin kotitalouksiin Koska ovat kaupunki- ja noutolehtiä tavoittavat kuluttajat lähellä ostopaikkoja	Mainoksella lyhyt elinikä Sisällöllä ei sanomalehden kaltaista kiinnostavuutta ja luettavuutta Lehtiä ei säilytetä Värien käyttö ei aina mahdollista Sopii vain paikallisten ilmoittajien tarpeisiin

Aikakauslehdet	<p>Lukijoita yhdistää sama kiinnostuksen kohde, mainontaa voidaan kohdentaa lukijoihin (erikoislehdet)</p> <p>Aikakauslehtiä säilytetään, pitkä elinkaari</p> <p>Lehteä luetaan useamman kerran, jolloin mainos useasti nähtävillä</p> <p>Välissä voidaan lähettää pieniä tavaränäytteitä (kosmetiikka)</p> <p>Paperi laadukasta, käytetään värejä.</p>	<p>Mainokset staattisia</p> <p>Tehokkuuden mittausta haastava</p> <p>Ilmoituksilla suhteellisen pitkä elinikä, oltava hyvä mainos</p> <p>Käytettävyys lähinnä brändimainontaan</p>
Televisio	<p>Mainos saavuttaa sekä suuret massat että profiloituneen yleisön valitun kanavan ja ohjelman perusteella</p> <p>mahdollisuus käyttää alueellisesti kohdistettua mainontaa</p> <p>Liikkuva kuva ja ääni luovat elävän kerronnan</p> <p>Mainonnassa käytetyt hokemat saattavat olla tarttuvia ja mieleenpainuvia</p> <p>Sopiva kanava uusien tuotteiden lanseeraukseen, kun tuotteelle haetaan yleistä tunnettuutta</p> <p>Nopea ja ajallisesti joustava, koska kaikki viikonpäivät käytävissä</p>	<p>Hukkapeitto ei hallittavissa</p> <p>Muita mainoksia paljon</p> <p>Lyhytkestoinen, huomioitava toistot</p> <p>mainokset voidaan sivuuttaa, kun ohjelmat tallennetaan</p> <p>Ohjelma voidaan katsoa tietokoneella tai matkapuhelimella, jolloin mainokset sivuutetaan</p> <p>Kalliit kustannukset</p> <p>Kanavien määrä kasvaa, vaikeuttaa kohdeyleisön löytämistä</p>
Radio	<p>Ääni jättää tehokeinona tilaa mielikuvitukselle</p> <p>Mahdollisuus alueelliseen kohdistamiseen ja tietyn asiakasryhmän tavoittamiseen.</p> <p>Edullinen ja siksi hyvä koemarkkinointiin ja lanseeraukseen</p>	<p>Ainoa tehokeino on ääni</p> <p>Saattaa hukkoa taustakuunte- luksi, matala tarkkaavaisuusaste.</p> <p>Mainonta kertaluonteisuus, vaatii toistokertoja</p> <p>Kanavahyppiminen ja mainosten sivuuttaminen ongelmana.</p>

Ulko- ja lii- kenne- mainonta	<p>Mainosmediana yksinkertainen, mutta kanava, joka on auki vuorokauden ympäri</p> <p>Maantieteellisesti rajattu, mutta hyvälle paikalle sijoitettuna voi tavoittaa suuren määrän ihmisiä, tosin maantieteellisesti</p> <p>Toistoaltistuksella korkea aste</p> <p>Käyttökohteina tarjolla erilaisia vaihtoehtoja: seinäpinta, bussi, kokonainen käytävä. Mainoksella mahdollisuus olla kokemuksellinen elämys</p>	<p>Viestintätilanne on ohikiitävä, mainoksen ilmaisu oltava hyvin visuaalista ja pelkistettyä</p> <p>Ei voi valikoida yleisöä</p> <p>Sallii rajoitetusti luovuutta: toteutus, vahvasti säänneltyä.</p> <p>Mainosten sijoittelun haastavuus</p> <p>Mainoskyltit ja julisteet ovat alttiina töhrinnälle</p>
Internet	<p>Käytössä monipuoliset tehokeinot, informatiivinen ja näyttävä media.</p> <p>Mainonta voidaan kohdistaa käyttäjien mukaan, käyttäjien tunnistaminen</p> <p>Vuorovaikutteisuus, kuluttaja aktivoidaan ja ohjataan toimintaan (klikkaukset)</p> <p>Virtuaalimarkkinointia</p> <p>Mahdollisuus personoituihin mainoksiin ja pienten ilmoittajien palvelemiseen</p> <p>Nopeasti toteutettavissa, myös muutokset (mm. hintatiedot)</p> <p>Kustannuksiltaan suhteellisen edullinen</p> <p>Käytettävissä ympäri vuorokauden.</p> <p>Ei koeta enää yhtä häiritseväksi kuin aikaisemmin.</p>	<p>Tavoitettavuus haasteellista, miten erottua ja herättää huomiota</p> <p>Kaikkia henkilöryhmät ei tavoitettavissa verkkomedian kautta, käytettävä myös muita medioita</p> <p>Tunteiden luominen haasteellista (mielikuvamainonta ja brändin rakentaminen), liikkuvan kuvan ja äänen käyttö on yleistyy</p> <p>Nettisivujen sisällössä, toimivuudessa, ja visuaalisessa ilmeessä suurta hajontaa</p> <p>Rajoitetusti hyviä mainospaikoja</p> <p>Tarvitaan usein erilaiset viestit kuin muussa mainonnassa</p> <p>Asenteet verkon sisältöön ja siellä oleviin uhkiin (esim. tietosuoja, lasten mediakäyttö).</p> <p>Osa verkkomainonnasta koetaan häiritseväksi</p>
Elokuva	<p>Yleisön huomio vangittavissa, häiriötön ympäristö.</p> <p>Luo tehokkaasti mielikuvia, elokuva elämysrikas media.</p> <p>Käytettävissä vaikuttavat tehokeino: AV-tehokeinot, toistojärjestelmät, pimennetty sali.</p>	<p>Vaikea kohdistaminen kohde-ryhmälle, tavoittaa parhaiten nuoret aikuiset.</p> <p>Arvaamaton, kassamagneetit lisäävät yleisömääriä, mutta voivat vaihdella kuukausittain rajustikin</p> <p>Kalliit kustannukset</p> <p>Tekemisen haasteet: tarkoituksena viihdyttää yleisöä</p> <p>Muistijäljen hyödyntäminen tuoreeltaan vaikeaa</p>

Menekin- edistäminen	Vaikutus suoraan myyntiin On muitakin kuin vain viestintää: liikelahjat, mainoslahjat, arvonnat	Riskitekijät vaikeasti hallittavissa Median elinkaari lyhyt Kallista
Painetut ha- kemistot	Mediana alueellinen Käyttäjille tuttu ja turvallinen	Kohderyhmän tavoittamisen vaikeus Erottuminen kilpailijoista rajallista
Suora- mainonta	Kustannustehokas Sähköpostin kautta nopea ja helppo linkittäminen Internetiin Ei kilpailevia viestejä samassa mediassa.	Asiakasrekisterin laatu asettaa haasteita Helppo torjua Sekoittuminen roskapostiin
Erikoismedi- at:	Erotuu muusta viestinnästä Sissimarkkinointi onnistuessaan tehokasta Luo puskaradiota	Arvaamaton Medioiden erikoisuus katoavaista.

5.5.6 Medialukutaito – taito erottaa mainonnan faktat ja fiktiot

Digitaalinen media on tuonut mainosten tekijöille uusia välineitä, joilla voidaan muokata mm. mainoksissa käytettäviä kuvia. Kaikki ei aina ole aivan sitä mitä meille näytetään, vaan saadaan helposti näyttämään sellaiselta kuin asioiden halutaan tai haluttaisiin olevan.

Meillä pitäisi olla medialukutaitoa, jotta osaisimme tulkita ja lukea tekstejä, joita käytetään eri medioissa. Medialukutaito kehittyy läpi elämämme, sillä se on osa oman elämän hallintaa. Medialukutaito on ymmärtämystä ja taitoa itsenäiseen ja kriittiseen ajatteluun. Meidän pitäisi pystyä sekä ymmärtää mediassa käytettäviä prosesseja ja tähän kuuluu taito navigoida erilaisissa mediaympäristöissä sekä arvioida näkemäämme ja kuulemaamme kriittisesti. (Kuluttajavirasto 2012.)

5.5.7 Sosiaalinen media markkinoinnin välineenä

Sosiaalinen media on nousemassa tulevaisuudessa selvästi yhdeksi tärkeimmistä mainoskanavista. Sosiaalista markkinointi olisi käytettävä, koska mainostajien olisi mentävä sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaansa. Markkinoinnin tai

yrittäjien mainonnan parissa ei voi enää välttyä sosiaaliselta medialta eli somelta. Yrittäjien olisi suunniteltava, miten sosiaalista mediaa käytettäisiin omassa liiketoiminnassa. Käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja ovat: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn ja erilaiset blogit (kuvio 17). Facebook on suosituin ja käytetyin sosiaalisen median muoto ihmisten keskuudessa (Olin 2011, 9, 12.)



Kuvio 17. Blogger on blogialusta, jonka voit luoda ilmaiseksi (Luo blogi, se on ilmaista. 2012).

Facebook-markkinointi

Facebook on toiminut uudentyylisten mainosmuotojen innovoijana ja testaajana. Sen kautta on voitu hyödyntää sitä tosiasiaa, että ihmiset uskovat kavereidensa mielipiteisiin ja suosituksiin. Profiilisivuillaan ihmiset kertovat omista kiinnostuksensa kohteista ja tekemisistään, ja tämä antaa erinomaisen mahdollisuuden tuotteiden ja palvelujen mainontaan. (Viljakainen ym. 2008, 40.)

Facebookilla on jo yli 750 000 000 käyttäjää, siksi siellä mainostaminen on tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Facebookissa on mahdollista mainostaa monin eri tavoin. Yleisin keino mainostaa on oma Facebook-profiili, koska silloin ollaan läsnä omalle yleisölle. Pääsääntöisesti sitä käytetään omiin tarkoituksiin ja sen kautta ollaan kontaktissa ystäviin ja sukulaisiin, mutta myös yritykset hyödyntävät omaa profiilisivustoaan mainostamiseen. (Olin 2011, 9, 15, 20.)

Yrityskäyttöön Facebook tarjoaa kaksi vaihtoehtoa: Facebook- sivustot ja –ryhmät. Facebook -sivustoja käytetään silloin, kun halutaan näkyvyyttä liiketoiminnalle, taitelijalle, brändille tai esimerkiksi jollekin kaupalliselle tuotteelle. Profiilissa ystävämäärä on rajoitettu 1000 ystävään. Facebook ryhmä on käytännöllinen tapa saada jonkin tietyn alan, harrastuksen, tapauksen tai asian ympärille samalla tavalla ajattelevia ihmisiä. Kun liityt ryhmään, tulet sen ”jäseneksi”. Ryhmässä voi olla rajoittamaton määrä jäseniä. Ryhmän sivustolla voit lähettää yhdellä kerralla koko ryhmälle sähköpostiviestin. Tämä ei onnistu tavallisilla profiilisivuilla. (Olin 2011, 20-21.)

Blogit markkinavälineenä

Blogi on yksi tehokkaimmista viestintäkanavista, koska se taipuu sekä massatiedottamiseen että kohderyhmäviestintään. Blogissa voidaan keskittyä mihin tahansa tekstilajiin tai aihepiiriin: työnäytteisiin, uutisiin, arvosteluihin, pohdiskeluun, huumoriin ja mielipiteisiin. Blogi taipuu mihin vain, mutta on huomioitava, että se vaatii myös työtä, sillä sisällöt ja keskustelut eivät synny itsestään. Blogeissa onkin tärkeää, että lukijoilla on mahdollisuus kommentoida kirjoituksia, sillä vain aidot keskustelut yleisön kanssa pitää blogissa kävijät aktiivisina. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 187.)

Yritysblogi voi olla viestinnän kanava, sisältömarkkinoinnin keino, ja jopa asiakaspalvelun väline. Blogin elinehtona on kiinnostava sisältö ja sen pitäisi sisältää kannottoja, mielipiteitä, näkökulmia ja ennen kaikkea elämänmakuisia kirjoituksia. Blogia ei saisi käyttää värittömille yritysesityksille, vaan siellä pitää viestiä ihmiseltä ihmiselle. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 171, 177.)

Jos yritys ottaa käyttöönsä oman blogin, kannattaa siellä hyödyntää kokemuksia, tarinankerrontaa, ajankohtaisia aiheita, joihin on mahdollista tuoda omaa näkökulmaa esille. Blogissa olisi hyvä kirjoittaa lyhyitä artikkeleita pitkien sijaan, sillä pitkiä ei jakseta lukea. Kannattaa hyödyntää myös linkkejä, jolloin ydinasiat saadaan silloin pidettyä lyhyenä. Hyvä blogi syntyy yrityksen arjesta, mitä meillä täällä oikeasti tehdään. Kun asiat on kirjoitettu lukijoiden kielellä, blogia

antaa lukijoilleen enemmän kuin virallinen yritysviestintä. Jos yritys aikoo olla blogissaan kiinnostava, on sen tehtävä kohderyhmäänsä kiinnostavia asioita. Kiinnostavan blogin salaisuutena on kohderyhmän tunteminen. Jos kohderyhmä on helposti tunnistettavissa, on sisältö helppo räätälöidä. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 178, 183)

Jos yritys aloittaa blogin, pitää sillä olla päätoimittaja. Hänen tehtävänä on pitää blogi aktiivisena ja aikatauluttaa kirjoittelua. Aikataulutuksessa voidaan hyödyntää esimerkiksi vuosikalenteria, johon merkitään kaikki alaan liittyvät tärkeät tapahtumat. Aikataulujen kanssa on syytä olla tarkkana, sillä lipsumiset aikatauluista yleensä vain kertaantuvat ja seuraava lipsuminen on helpompi hyväksyä edeltävien varjolla. Keskustelut ovat blogien suola, ja keskusteluinto latistuu nopeasti, jos yritys ei vastaa keskusteluihin useisiin päiviin. (Kortesuo & Kurvinen, 2011, 179.)

6 LIIKE- JA PALVELUIDEA YRITYSTOIMINNAN PERUSTANA

Yrityksen toiminnan perustana on liikeidea, joka ohjaa koko yrityksen ja jokaisen työntekijän toimintaa. Liikeidea on pohjana kaikelle markkinoille. Palveluyrityksessä yrityksen toiminnan pohjana on palveluidea, joka muodostuu samoista osista kuin liikeidea. Liikeidean lähtökohta koostuu neljästä osasta: 1) kohderyhmä eli kenelle palveluja ja tavaroita markkinoidaan, 2) tavoiteltava mielikuva eli imago, 3) mitä asiakkaille markkinoidaan ja 4) toimintatapa (kuvio 18). (Bergström & Leppänen 2002, 18-19.)



Kuvio 18. Liike- tai palveluidea muodostuminen (Bergström & Leppänen 2002, 18).

Palvelujen ja tuotteiden kohderyhmää olisi tutkittava tarkasti, jotta voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet kilpailevaa yritystä paremmin. Olisi tärkeää tuntea kohderyhmän arvostukset, ostotapa, mieltymykset sekä mitä viestimiä kohderyhmä seuraa. Olisi hyvä tietää, mitä lehtiä tavoiteltava kohderyhmä lukee, mistä he asioita seuraavat, jotta osattaisiin kohdentaa mainonta oikein. Tavoiteltava mielikuva pitää sisällään millaisen kuvan haluamme luoda yrityksestämme, tuotteistamme ja palveluistamme, mitä haluamme asiakkaidemme ajattelevan ja kertovan meistä yrityksenä. Tuote- ja palvelutarjonnassa pitää tietää, millaisia tarjoamamme tuotteet ja palvelut ovat, miten ne eroavat kilpailijoista, tyydyttävätkö ne asiakkaan tarpeet ja miksi niitä kannattaisi ostaa. Toimintatapa tarkoittaa yrityksen toimintaa,

jotta tuotteet ja palvelut käyvät kaupaksi ja haluttu mielikuva tuotteista ja palveluista syntyy. Yrityksessä on suunniteltava ennakoon oma tuotannon ja palvelujen toimintatapa ja se, miten mainonta aiotaan linjata ja tuotteet hinnoitella. (Bergström & Leppänen 2002, 18–19.)

Yritys itse voi vaikuttaa siihen kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten toimitaan. Haluttu mielikuva, imago, ei ole kokonaan yrityksen hallittavissa. Imago muodostuu asiakkaan mielessä, vaikka siihen voidaan yrittää vaikuttaa markkinoinnin avulla. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa sekä asiakkaan omat kokemukset, mutta myös hänen läheistensä ja tuttavien kokemat kokemukset sekä yrityksen saama julkisuus. Esimerkiksi ihmisille on saattanut muodostua hyvä kuva yrityksestä, kun heille on kerrottu hyvästä palvelusta tai he ovat lehdestä lukee jutun yrityksen menestymisestä, vaikka he eivät yrityksen palveluita vielä itse ole kokeilleetkaan. (Bergström & Leppänen 2002, 19.)

6.1 Palvelu markkinoinnin kohteena

Hyvää laatua ja palvelua voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Hyvälle palvelun laadulle on mahdotonta antaa yksiselitteistä määritelmää. Laatu ei ole ainoastaan tosiasioihin perustuvaa, sillä siihen liittyvät olennaisesti myös eettiset ja esteettiset näkemykset, asenteet, mieltymykset, arvot ja tunteet. Hyvä laatu on siten kaiken toiminnan kattavaa erinomaisuutta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 26.)

Hyvän palvelun laadun määrittely saattaa helposti karata käsistä, mutta palveluorganisaatiossa työskentelevien on tärkeää jatkuvasti määritellä sitä. On tärkeää päästä yhteisymmärrykseen siitä mitä palvelun laadulla juuri tässä kyseisessä yrityksessä tarkoitetaan. Yrityksessä olisi kyettävä tarkastelemaan laadun käsityksiä aika ajoin kriittisesti. Palvelujen markkinoinnin piirissä korostuu erityisesti asiakas-keskeisyys ja vuorovaikutteisuus asiakassuhteessa. Nykyisin eettinen ja elämyksellinen näkökulma ovat nousseet voimakkaasti esille ja niiden lisääntynyt painoarvo luovat uusia haasteita yrityksille. (Lämsä & Uusitalo 2002, 26.)

Hevosyrittäjien toimintaan kuuluu asiakaspalvelu olennaisena osana jokapäiväistä toimintaa. Kuitenkin asiakkaiden hevostaidot ovat vähäisemmät kuin aiemmin ja hevosenkäsittelytaidot saattavat olla olemattomat. Hevosenomistaja saattaa olla myös kiintynyt hevoseensa kuten lemmikkiin ja tietämättömyys saattaa olla joskus jopa hevoselle vaarallista. Tämä vaatiikin hevosyrittäjältä sekä alan vahvaa ammattitaitoa että ihmissuhdetaitoja. Myönteinen asiakaspalveluote olisi oltava mukana kaikessa asiakasvuorovaikutuksessa. Kun asiakaspalvelu on onnistunut, näkyy se esimerkiksi pitkäaikaisissa asiakassuhteissa, työntekijöiden hyvinvointina ja jopa yrityksen kannattavuudessa. (Kestimäki 2010, 47–48.)

6.2 Palvelun tuotteistaminen

Asiakkaille on oltava konkreettista tarjottavaa eli tuotetta tai palvelua, jotta voidaan aloittaa markkinointi. Asiakkaan tulisi tietää mitä hän on ostamassa ja myyjän pitäisi pystyä kertomaan mitä hän myy. Tuotteistaminen liitetään erityisesti palveluperusteisiin tuotteisiin, kuten matkatoimistopalveluihin, mainostoimistopalveluihin tai tilitoimistopalveluihin. Tuotteistamisen taustalla on tavoite tehdä omasta osaamisesta ja tehdystä työstä myytävä tuote. Kaupattavassa hyödykkeessä on kolme perusosaa: 1) nimi, jotta asiakas osaa kysyä mitä hän haluaa, 2) konkreettinen sisältö, jotta asiakas tietää mitä tuote sisältää ja 3) hinta, jotta asiakas tietää mitä tuotteesta maksetaan. (Rope 2005, 214–215.)

Tuotteistamisessa tuotteen sisältö voi olla erilainen tarjontapaketin mukaan. Silloin voidaan kehittää vakiotuotteesta paranneltuja versioita asiakkaiden vaatimusten Ropen (2005, 215) mukaan seuraavasti:

- 1) pakettituote, joka on sisällöltään niin sanottu hyllytuote, jossa on vakiona tietyt asiat, esimerkiksi sarjatuotantovaate.
- 2) sovellettu tuote, jossa suurin osa tuotteen sisällöstä on vakioitu ja tuotetta sovelletaan jonkin verran asiakaskohtaisesti, esimerkiksi vaatteissa korjataan asiakkaan mittoihin sopivaksi.
- 3) räätälöity tuote, jossa on vakiona vain perusosat, joista tuote koostuu, mutta itse tuote tehdään aina asiakkaan tilanteen mukaisesti, esimerkiksi vaatturin

tekemät kaavat ja puku, joka räätälöidään asiakkaan toiveen mukaisesti hänelle sopiviksi.

- 4) uniikki tuote on ainutkertainen eikä ole tarkoituskaan tehdä vastaavaa toista samanlaista tuotetta, esimerkiksi vaatturin tekemä vaate, joita ei ole kuin yksi maailmassa.

Tuotteistamisessa tulee olla taustalla asiakassuuntaisen tarjonnan jalostusmalli, jotta tuotteistustyön lopputulos on asiakkaalle toimiva. Tuotteistustyö ei ole pelkästään tuotteen paketoitua konkreettiseen muotoon, sillä se on tuotteen sisällöllistä kehittämistä. Palvelun tuotteistamisessa pitää muistaa, ettei asiakas ole ostamassa pelkästään työpalvelua, esimerkiksi siivousta, sillä hän osaa luultavasti siivota itsekin. Hän on ostamassa osaamista, jolloin alansa hallitseva siivooja osaa käyttää erilaisille materiaaleilla oikeita aineita ja saa puhdasta aikaan, kun taas osaamaton voisi pilata puhdistettavan kohteen kokonaan. Kyse ei siis ole pelkästä työstä, vaan erityisesti juuri osaamisesta, jolloin maksuperusteena on käytettävän ajan sijaan hyöty, mikä siivoustyöstä on saatavissa. Osaamisen sisältömallikaan ei ole vielä tuote, vaikka sen sisältö osataan kuvailla asiakkaan ymmärtämällä tavalla. Osaamistuotteisiin pitää rakentaa imagokuorrutus, jolloin päästään imagoarvon mukaiseen hinnoitteluun. Tuotteistustyössä on kyse tuotteen sisältöosan rakentamisesta ja konkretisoimisesta helposti kaupattavaan muotoon, joka voidaan hyödyntää myös liiketaloudelliselta kannalta. Tuote on tarjottavissa markkinoille vasta, kun siihen on lyöty hintalappu päälle (kuvio 19). (Rope 2005, 218–220.)



Kuvio 19. Tuotteistustyön eteneminen vaihe vaiheelta
(Rope 2005, 218.)

Tuotteistaminen on osa yrityksen kustannustehokkuutta. Kun esimerkiksi palvelun tuotteistaminen tehdään, puretaan palvelu vaiheisiin ja tiedetään tarkalleen, miten paljon kukin vaihe vie aikaa, rahaa ja tarvikkeita. Asiakkaan on helppo ostaa, kun hän tietää mitä palvelu pitää sisällään. (Leppänen 2010, 24.)

Hyvä tuotteistus asiakkaan näkökulmasta voidaan toteuttaa Leppäsen (2010, 22) mukaan seuraavien kysymysten avulla:

- kerro, miten palvelusi tai tuotteesi ratkaisee asiakkaan ongelma tai täyttää asiakkaan tarpeet
- kerro, miksi asiakkaan kannattaa ostaa tuote
- kuvaile tuotteen/palvelun hyödyt
- kuvaile, miten tuote tai palvelu toimii. Kerro tarina, käytä kuvia ja tyytyväisten asiakkaiden suosituksia
- anna selkeä hinta

- kerro koko tuotteen/palvelun sisältö
- kerro, miten asiakas voi ostaa, mistä hän tuotetta saa ja millaiset erilaiset maksuvaihtoehdot sopivat.

6.3 Palvelun laatonäkökulmat

Hyvä palvelun laatu on päämäärä, jota palveluyrityksen olisi tavoiteltava. Pyrkiminen siihen olisi oltava keskeinen toimintafilosofia ja se on jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Hyvä palvelun laatu ei ole koskaan valmis. Se on dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva, koska asiakkaiden palveluvaatimukset muuttuvat. Lähtökohtana palvelun laadun määrittelyssä ovat kuitenkin aina yrityksen perustehtävät ja arvot (kuvio 20). (Lämsä & Uusitalo 2002, 22–23.)



Kuvio 20. Palvelun laatonäkökulman jako (Lämsä & Uusitalo 2002, 24).

Asiakaskeskeisyys palvelun laadun näkökulmasta korostaa erityisesti asiakkaan toiveita ja tarpeita, joita yritys pyrkii omalla toiminnallaan tyydyttämään. Koska laatu on asiakkaan tarpeisiin sidottu, on se erilainen ja siksi palvelu olisi suhteutettava asiakkaan mieltymyksiin ja odotuksiin hyvän laadun takaamiseksi. Yrityksen olisi tunnistettava ja ymmärrettävä asiakkaan mieltymykset, tarpeet ja toiveet, koska ne saattavat olla asiakkaalle itselleenkin vaikeasti ilmastavissa. Hyvän laadun kriteeri asiakaskeskeisessä näkökulmassa on asiakkaan tyytyväisyys. Yrityksen näkökul-

masta olisi pyrittävä jatkuvaan vuoropuheluun asiakkaiden kanssa. Asiakkaan kokeman laadun mittaamiseen voidaan käyttää asiakaskyselyitä (kuvio 20). (Lämsä & Uusitalo 2002, 25.)

Tuotokeskeisessä laatu näkökulmassa korostuu tavarain tai palvelun mitattavat ominaisuudet. Laatu mitataan itse tuotteessa/palvelussa olevina ominaisuuksina. Tämän mukaan palvelut ja tavarat voidaan asettaa paremmuusjärjestykseen käyttäen laatuluokituksia niiden laatuominaisuuksien suhteen. Tavaroilla laatuluokitus on yksinkertaisimmillaan jakoa prima- ja sekundaluokkiin. Palveluissa laatuominaisuuksien pyritään määrittelemään standardeilla ja ohjeistuksilla palvelun laadun mukaan. Yrityksen kannalta haasteena on millä tavoin ja millaisiksi laatuominaisuudet määritellään. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25.)

Tuotantokeskeisyydessä korostuu erityisesti tavaroiden ja palveluiden tuotantoprosessi. Hyvä laatu tarkoittaa tuotantoprosessin sujuvuutta ja virheettömyyttä. Huono laatu on mahdollista mitata määrän ja prosessista poikkeamien avulla. Tuotantokeskeisyydessä laaduntarkkailu ja valvonta ovat tärkeässä asemassa, näitä voidaan seurata asiakaspalvelun eri vaiheissa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25.)

Kustannus-hyötykeskeisessä laatu näkökulmassa painotetaan mitä palvelun tuottamat kustannukset ovat suhteessa saatavaan taloudelliseen hyötyyn. Tällöin hyvä laatu on palveluiden tuottamisesta syntyneiden kustannusten ja niistä saatavan hinnan edullinen suhde. Kustannus-hyötykeskeisyydessä suhteutetaan laatua palvelun ja tuotteen hintaan ja asiakkaiden ostovoimaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 25-26.)

Eettisen laadun näkökulman lähtökohtana on yrityksen velvollisuus edistää laatua ja asiakkaan oikeus hyvään tuotteen/palvelun laatuun. Eettisesti hyvään laatuun kuuluu velvollisuus pitää lupaukset, oman ammattitaidon kehittäminen sekä toiminta, joka ei vahingoita toista ihmistä tai luontoa. Ei voida puhua hyvästä laadusta tai kehittää sitä sivuuttaen eettistä näkökulmaa, sillä käsite hyvä sisältää jo lähtökohtaisesti eettisyyden käsitteen. Eettinen näkökulma korostaa yrityksen vastuullista toimintaa hyvän laadun aikaansaamiseksi sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 26.)

Elämyksellisyys palvelun laatuna käsittävät omakohtaiset kokemukset. Se on asiakkaan saama kokemus, joka on enemmän kuin mitä siitä on sanallisesti mahdollista kertoa. Elämyksellinen laatu koostuu sekä tieto- että tunneperäisistä elementeistä. Hyvän elämyksellisen laadun kokemus on viime kädessä kiinni asiakkaan aistimasta tunnelmasta. Asiakkaan täytyisi saada tuntea itsensä tervetulleeksi tullessaan käymään yritykseen. Asiakkaalla olisi oltava tunne, että häntä halutaan palvella ja hänellä tulisi olla hyvä fiilis vielä, kun hän poistuu yrityksestä. Elämyksellinen näkökulma tuo esille tärkeinä palveluiden laatutekijöinä asiakkaan ja asiakaspalvelun vuorovaikutuksen, työyhteisön hyvän ilmapiirin, palveluympäristön esteettisyyden, palvelun synnyttämän tunnekokemuksen ja tarinan, johon asiakas osallistuu. (Lämsä & Uusitalo 2002, 24–25.)

6.4 Palveluiden laadukas tuottaminen

Kokonaisvaltainen palveluiden markkinoinnin malli painottaa yrityksen toiminnan eri osa-alueiden sujuvaa yhteispeliä, joka on avaimena hyvään palvelun laatuun ja sitä kautta yrityksen menestymiseen. Se on ajattelu- ja toimintatapa, joka korostaa asiakkaan, toimintaprosessien ja henkilöstön erilaisten näkökulmien ymmärtämistä hyvän ja kannattavan liiketoiminnan kehittämisessä. Siinä huomioidaan myös palveluyrityksen toimintakulttuurin piirteet sekä ulkoisen toimintaympäristön vaatimukset menestyksen rakennuspilareina. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27.)

Jotta yritys voi onnistua laadukkaassa palveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa, edellyttää se sitä, että yrityksen eri osa-alueet toimivat kitkattomassa yhteistyössä ja arvostavat toinen toisensa työpanosta. Keskeistä on millaisia toimintatapoja yrityksessä kunnioitetaan ja pidetään tärkeinä. Yrityksen arvot, toiminnan visiot ja strategiat määrittävät toimintaympäristössä toimintatapojen tarkoituksenmukaisuuden. On muistettava, että palveluiden tuottaminen ja niiden markkinointi on usean tekijän yhteisvaikutuksen tulos. (Lämsä & Uusitalo 2002, 27.)

6.5 Palveluyrityksen henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtaisesta myyntityöstä kerrottiin jo luvussa 5.5.1. Tässä luvussa perehdytään erityisesti palveluyrityksen henkilökohtaiseen myyntityöhön ja palveluun. Palveluyrityksessä esimies on oman käyttäytymisensä ja toimintansa kautta esimerkkinä muille työntekijöille. Hänen tulisi luoda edellytykset ja puitteet hyvän palvelun aikaansaamiseksi. Pienissä palveluyrityksissä yrittäjä itse on usein esimiehen roolissa ja hänen vastuulla on käytännön toiminta ja sen johtaminen. Tärkein voimavara palveluyrityksessä on osaava henkilöstö, mutta myös fyysiset omaisuuserät, kuten toimitilat, laitteet ja koneet. Yrityksen toiminnassa olisi tärkeää huomioida myös ulkoinen toimintaympäristö. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28-29.)

Yksikään yritys ei olisi olemassa ilman siellä työskenteleviä työntekijöitä. Onnistuneessa palvelun markkinoinnissa on olennaisena osana henkilöstön osaaminen, sitoutuminen ja motivaatio. Asiakas on tärkeässä roolissa palvelua saadessaan, sillä hän havaitsee helposti miten asiakaspalvelija on asennoitunut omaan työhönsä ja millainen työilmapiiri työyhteisössä on. Tämä näkyy tavassa miten asiakasta kohdellaan ja miten henkilökuntaan kuuluvat puhuttelevat toinen toisiaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 29.)

6.6 Asiakkaan palvelukokemukset

Yrityksen asiakkaat muodostavat palvelun laadusta arvion, joka voidaan ilmaista sanallisilla termeillä ”tydyttävä”, ”hyvä” tai ”laadukas”. Lämsä & Uusitalo (2002, 60) kertovat Parasuranamiin, Zeithamliin ja Berryyn (1988) viitaten, että palvelun laatuun keskittyvissä tutkimuksissa on havaittu viisi tekijää, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelujen laatua arvioidessaan:

- 1) Varmuus: lupauten täyttäminen, odotusten vahvistuminen sekä hyvän toiminnan jatkuvuus
- 2) Palveluvalmius: henkilöstön palveluhalukkuus ja palvelun nopeus
- 3) Luottamus: kyky saavuttaa asiakkaaseen luottamuksellinen suhde

- 4) Henkilökohtainen huomioiminen: asiakkaan kunnioittaminen, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
- 5) Fyysiset puitteet: toimitilat, palvelun ulkoiset puitteet, henkilöstö sekä kirjallinen materiaali.

7 YRITYSKUVA, MAINE JA BRÄNDI

Yrityksen maine koostuu asiakkaiden omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista, joita yrityksen olisi hallittava. Mielikuvista on tullut keskeinen menestystekijä, sillä ne vaikuttavat kuluttajien, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden valintoihin ja päätöksiin. Kuluttajat odottavat tuotteilta tarinoita, jotka kehittyvät ja kulkevat niiden mukana ja päätökset ja valinnat tehdään yhä enemmän tunteella eikä järjellä. Palvelut ja tuotteet muuttuvat samankaltaisiksi, mutta silti niiden olisi erotuttava toisistaan kilpailussa. Tuotteeseen tai palveluun liittyvällä tarinalla rakennetaan mielikuvia ja mielikuvat tekevät menestyjiä. (Aula & Heinonen 2002, 23–24.)

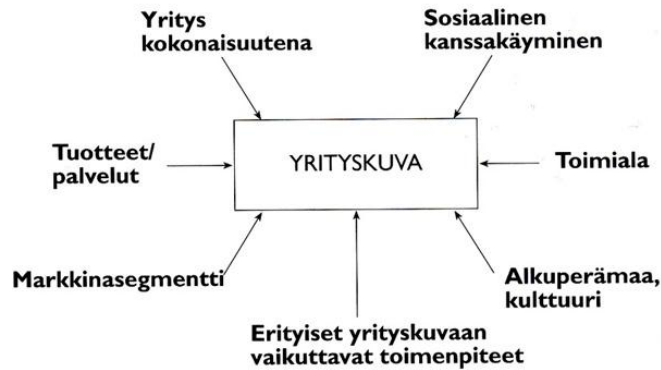
Kaikki kertovat tarinoita päivittäin organisaatiossa joko kokouksissa, keskusteluissa tai lounaalla. Jokainen yrityksen työntekijä on yrityksen maineen suurlähteiläs, sillä he kertovat eteenpäin sitä tietoa, jota he pitävät olennaisena yrityksen menestyksen tai epäonnistumisen kannalta. Tarinat vaikuttavat maineeseen ja koska maine muodostuu vastaanottajan päässä, on kyse lopulta vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta. (Aula & Heinonen 2002, 32.)

Jotta yritys saavuttaisi hyvän maineen, ei riitä että yritys tekee asioita oikein, vaan näistä tekemisistä täytyy osata kertoa myös muille. Yrityksen pitäisi pyrkiä aktiivisesti vaikuttamaan sitä koskeviin mielikuviin sekä teoilla että kaikella viestinnällään. Hyvää mainetta tavoitellessaan on erityisen tärkeää saada oma toiminta, kotipesä, ensimmäisenä kuntoon. Maine ei kannu, jos organisaatio on sisältä roinaa ja yritys yrittää siitä huolimatta julkisuuteen nauravilla kasvoilla. Tyhjiä tynnyreillä ei auta kolistella, sillä ne eivät kannu pidemmän päälle. Jujut ja jipot toimivat vain hetkellisesti. (Aula & Heinonen 2002, 37.)

7.1 Yrityskuvan muodostuminen

Yrityskuva rakentuu useasta eri osasta. Yrityskuvaan kuuluu olennaisena osana toimiala, jossa yritys toimii. Yrityskuvaan lukeutuu myös yrityksen tuotteet ja palvelut, sosiaalinen kanssakäyminen, markkinasegmentti, alkuperämaa ja kulttuuri.

Myös yritys kokonaisuutena ja tapa miten yritys toimii erilaisissa tilanteissa vaikuttaa siihen minkälaisen mielikuvan se itsestään luo (kuvio 21). (Rope 2005, 187-188.)

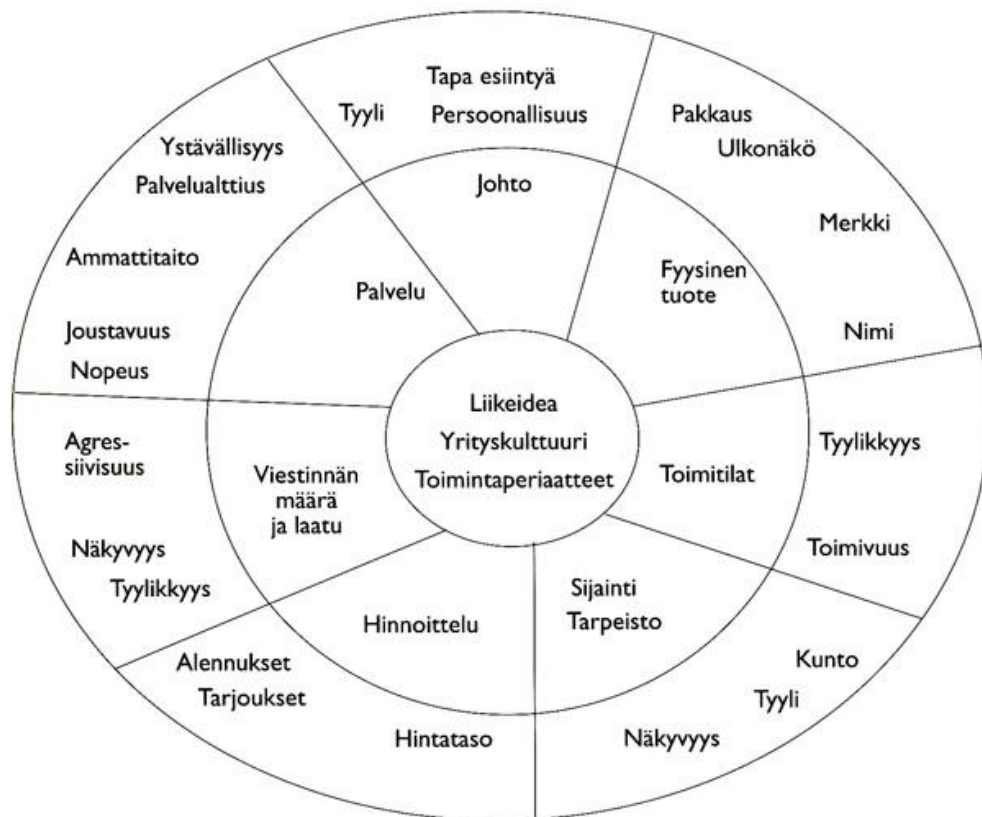


Kuvio 21. Yrityskuva muodostuu useasta eri osiosta (Rope 2005, 187.)

Yrityksen nimen valinta on tärkeä markkinoinnillinen päätös. Pitkällä aikavälillä yrityksen nimeen tulee kiteytymään luotu tai aikaansaatu mielikuva. Yrityksen nimi itsessään jo antaa mielikuville sisältöä. Tästä syystä on eduksi, jos yrityksen nimi kuvaa toimialaa, tavoiteltavaa mielikuvaa tai vaikka yrityksen avainominaisuutta. Yrityksen mielikuvallinen ydin rakentuu toimialaan, jolla yritys toimii tai liikeideaan, jonka yritys on rakentanut toiminnan perustaksi. Yrityksen toiminnallinen taso sisältää kaikki yrityksen jokapäiväiset näkyvät toiminnot, jotka asiakkaat näkevät. Tässä toiminnallisessa osiossa on mukana myös kaikki yrityksen taustatoiminnot, kuten johto, tuotteet, henkilöstö, hallinto, hinnoittelu, palvelu, toimipaikka ja tarpeisto, kuten ajoneuvot, työvälineet ja kirjekuoret ja -lomakkeet. (Rope 2005, 189–190.)

Yrityksen lopullinen profiili syntyy sen tekemistä ratkaisuksista ja toteutuksista. Yrityksen ydin koostuu strategisista perusratkaisuksista, joita ovat liikeidea, yrityskulttuuri ja toimintaperiaatteet. Toimintataso koostuu yrityksen toimintakohtaisista linjaratkaisuksista, joihin kuuluvat mm. johto, palvelu, fyysinen tuote, toimitilat, viestintä, sijainti ja tarpeisto. Mielikuvatasossa näkyvät yrityksen toiminnalliset ratkaisut, kuten yrityksen palvelun palvelualltius, ammattitaito ja ystävällisyys. Johdosta muodostuvassa mielikuvassa näkyy asiakkaille persoonallisuus, tapa esiintyä ja tyyli. Mielikuvan muodostumisessa on tärkeää, että eri tasojen ratkaisut ovat yhteenso-

pivia ja luovat yritykselle yhtenäisen tavoiteprofiilin (kuvio 22). (Rope 2005, 182–183, 189–190.)



Kuvio 22. Yrityksen mielikuva muodostuu eri tasoista (Rope 2005, 183).

Yrityksen mielikuvan kehittämisen iskulauseet Ropen (2005, 204–205) mukaan:

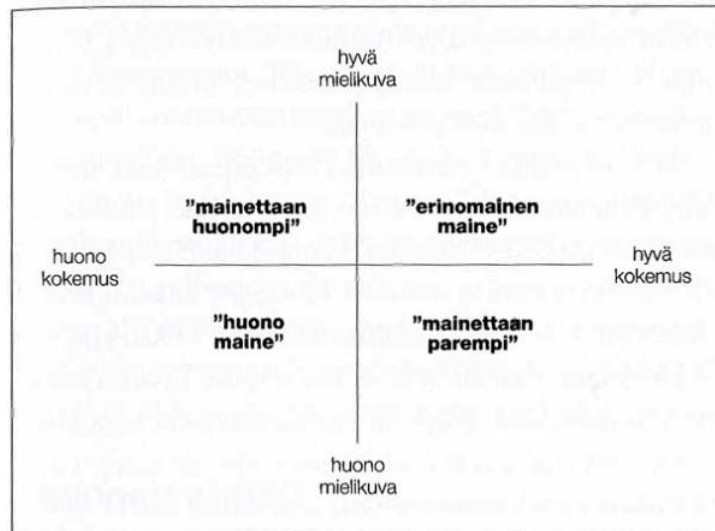
1. Irrottaudu yrityksen ja tuotteesi tasosta ja mene asiakkaan mielikuvaan
2. Älä kuvittele asiakkaasi oivaltavan yrityksesi sisäisiä tekoja, jos ne eivät mielikuvallisesti näy ulospäin
3. Se miksi asiakas valitsee juuri sinun yrityksesi tuotteen, tulee sinun viedä markkinoinnillisesti muidenkin asiakkaiden mielikuviin
4. Valitse mielikuvien toimenpiteiden kohteeksi omat vahvuutesi
5. Älä yritä luoda sellaista mielikuvaa, jota et voi sisäisillä toimillasi lunastaa
6. Jos pystyt toteuttamaan yrityksesi sisällä vahvaa mielikuvaa ja viestimään sen markkinoille, yrityksesi menestyy, jos se on asiakkaiden toiveiden mukainen.

7.2 Yrityksen maineen rakentuminen

Luottamus on maineen muodostamisessa tärkeimmässä roolissa. Ilman luottamusta ei ole hyvää yritystoimintaa. Hyvämaineinen yritys nauttii tärkeimpien sidosryhmiensä luottamusta ja rakentaa itselleen luottamuspääomaa. Yrityksen, sen henkilökunnan ja sidosryhmien on voitava luottaa toisiinsa ja toimintatapojen on oltava sellaiset, että tehdään mitä on sovittu. Maine määrittää, rakentuuko yrityksen ja sen sidosryhmien välille luottamuksellinen ja hyvä vuorovaikutussuhde, vai kääntyykö jokin ryhmistä esimerkiksi toisen yrityksen puoleen. (Aula & Heinonen 2002, 66.)

Yritykselle on hyvä maine todellinen kilpailuetu. Yksittäistä tuotetta tai palvelua on helppo jäljitellä, mutta kilpailijan on vaikea jäljitellä mainetta. Maineen voi menettää myös hyvin pienistä syistä, joten yrityksen kaikki teot ovat osa maineen nousua tai tuhoa. (Aula & Heinonen 2002, 80–81.)

Yritys kohtaa omat sidosryhmänsä silmästä silmään mm. suorissa myynti- ja asiakaspalvelutilanteissa. Kohtaaminen on maineen kannalta kaikkein vaativin ja epäonnistuminen tässä tilanteessa voi vaikuttaa negatiivisesti muihin kohtaamisiin. Kun asiakas on saanut huonoa palvelua kerran, on kova työ saada asiakas uskomaan kyseiseen yritykseen ja ostamaan palveluita uudestaan (vrt. markkinoinnin perussäännöt 3/11, 1/12, 26/76 ja 1-10-27 -säännöt). Asiakas kertoo hyvin todennäköisesti vielä huonot kokemukset ystävilleen ja työtovereilleen. Yrityksen maine voidaan määritellä sen mukaan kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa asiakkaan omakohtaisiin kokemuksiin. Maine voidaan Kuviota maineen rakentumisen nelikentässä (kuvio 23). (Aula & Heinonen 2002, 91, 93.)



Kuvio 23. Maineen rakentumisen nelikenttä
(Aula & Heinonen 2002, 93).

Nelikentän oikeassa yläkulmassa yrityksen maine on huipulla. Sidosryhmillä on hyvät omakohtaiset kokemukset yrityksestä ja myös hyvä mielikuva. Jos yritys ylläpitää saavuttamaansa toiminnan taso, tilanne on erinomainen. Nelikentän alakulmassa tilanne on maineen kannalta huono, sillä sidosryhmillä on hyviä kokemuksia yrityksestä, mutta yrityksestä olemassa oleva mielikuva on yrityksen kannalta huono. Yrityksessä tehdään asiat oikein, mutta niistä ei osata kertoa. Silloin tarvitaan määrätietoista tiedottamista sidosryhmille ja on saatava yrityksen viestintä kuntoon. Jos yritys on nelikentän vasemmassa alakulmassa eli huonossa maineessa, on yritys pahassa kriisissä. Asiakkaiden yrityksestä saamat kokemukset ja mielikuvat ovat huonoja. Silloin on syytä keskittää kaikki voimavarat toiminnan parantamiseen. Jos yritys on nelikentän vasemmassa yläkulmassa, on tilanne yrityksen maineen kannalta huono. Yrityksestä saadut mielikuvat ovat hyviä, mutta asiakkaiden saamat omakohtaiset kokemukset ovat huonoja. Tyypillisesti tällainen yritys näkyy julkisuudessa mainonnan ja tiedottamisen keinoilla. Yritys on kyllä päältä kaunis, mutta sisältä joitain aivan muuta. Tyypillisesti yritys antaa lupauksia, joita se ei voi täyttää ja on vain ajan kysymys, kun se valahtaa huonomaineiseksi yritykseksi. (Aula & Heinonen 2002, 93–94.)

Yrityksen erinomainen maine edellyttää yritykseltä että sen johdon ja työntekijöiden välillä vallitsee luottamus, yrityksen on arvostettava työntekijöitään, työntekijät ovat sitoutuneita ja tyytyväisiä yritykseen sekä yrityksessä oleva ilmapiiri on moti-

voiva ja palkitseva. Yrityksen henkilöstö on maineen kannalta tärkeässä roolissa, sillä jokainen työntekijä antaa tahtoen tai tahtomattaan oman panoksensa yrityksen maineen rakentumiseen, ylläpitämiseen ja heikentämiseen. Vaikka yrityksen liiketoiminta olisi kunnossa ja julkinen kuva hyvä, maine alkaa hyvin pian rapautua, jos henkilöstö voi huonosti ja kertoo pahoinvoinnistaan ulospäin. Henkilöstön puheilla on todistusvoimaa, sillä he ovat yrityksen sisällä toiminnan silminnäkijöitä ja toiminnan kokijoita. Jos heidän kertomuksensa poikkeaa yrityksestä julkisuuteen levinneestä yrityskuvasta, on silminnäkijän kertomus aina vahvemmassa roolissa. (Aula & Heinonen 2002, 107–109.)

Hyvämaineinen yritys vetää puoleensa hyviä työntekijöitä ja hyvämaineista yritystä arvostetaan työpaikkana. Kun työntekijä on tullut hyvämaineiseen yritykseen, hän jää sinne pidemmäksi aikaa ja työntekijöiden vaihtuvuus on pieni. Yritys hyötyy tästä taloudellisesti ja hyvän maineen on todettu alentavan palkkakustannuksia. (Aula & Heinonen 2002, 110.)

7.3 Maine, imago vai brändi?

Mitä nämä kolme yritysviestinnän sanaa: maine, imago ja brändi tarkoittavat ja miten ne erovavat toisistaan? Kaikkia näitä yhdistää yksi asia, ne yrittävät tavoittaa olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Maine ja imago rakentuvat eri tavalla ja niihin vaikutetaan eri keinoilla. (Aula & Heinonen 2002, 46, 50.)

Imagon perusta on selkeästi visuaalinen, kuvallisuuteen perustuva. Sen tarkoitus on vedota mielikuvitukseen ja sen tavoitteena on saada jokin näyttämään hyvältä. Imagon rakentaminen on pala mainontaa ja markkinointiviestintää, jonka taitajia ovat asiansa tuntevat mainostoimistot. Imago on keveimmillään visuaalinen ilmiö, jota voidaan pyrkiä muuttamaan esimerkiksi mainonnan avulla. Imago rakennetaan tietoisesti yrityksen sisältä ja sen rakentamisessa lähdetään siitä mitä yritykseen liittyvien eri sidosryhmien halutaan ajattelevan siitä. Imago siis rakennetaan. (Aula & Heinonen 2002, 50–52.)

Maineella käsitetään arvottavien kertomusten kokonaisuutta, joka tarkoittaa minkälaisia kertomuksia yrityksestä kerrotaan. Yrityksen maine on ylimmän johdon, henkilöstön ja yrityksen viestinnän asiaa ja tästä näkökulmasta yrityskuva on osa mainetta, mutta vain osa. Yrityksen maine on aina lupaus jostain, ja tämä lupaus olisi aina pidettävä. Hyvä tai huono maine seuraa yritystä kaikkialle ja vaikuttaa sen koko toimintaan. Yritykset saattavat kohdata julkisuuteen liittyviä vaikeuksia, ”imagotuhoja”, mutta todellista merkitystä ongelmilla on vasta, jos ne tuhoavat yrityksen maineen. Maineenhallinta painottuu aktiiviseen vuorovaikutukseen yrityksen sidosryhmien välillä. Kun imago rakennetaan, maine taas pitää ansaita. (Aula & Heinonen 2002, 50–52.)

Brändi ei ole sama kuin maine ja sille on tullut sama ongelma kuin imagollekin. Siitä on tullut sana, joka tuntuu sopivan joka paikkaan. Alkujaan brändi tarkoitti karjaan iskettyä polttomerkkiä, josta voitiin tunnistaa minkä tilan karjasta oli kyse. Brändi ei ole tuote, vaan se on mielikuva tuotteesta. Brändi koostuu tuotteen nimestä, merkeistä ja symboleista ja se on olemus, joka identifioi kohteensa ja erottaa sen muista vastaavista tuotteista. Hyvän brändin takana on hyvä tuote, mutta tuotteesta tekee brändin vasta se, mitä käyttäjä ajattelee tuotteesta, tietää, tuntee, kokee ja minkälaisia mielikuvia tuote herättää käyttäjässä. Ostaessaan brändituotteen kuluttaja perustelee valintaansa järkisyillä: laadukas, kestävä, hyvä jälleenymyntiarvo tai pitkä huoltoväli. Todelliset syyt saattavat olla kuitenkin toisenlaiset: brändin status, menestys, arvostus ja design. Tuotteet ovat aina kopioitavissa, mutta brändi henki ei ole. Kun imago rakennettiin, maine ansaittiin, niin brändi tehdään. (Aula & Heinonen 2002, 53-54.)

7.4 Palvelubrändin rakentaminen

Palvelusta on mahdollista rakentaa myös brändi. Onnistuneeseen palvelubrändiin liitetään seuraavia tekijöitä:

- asiakasta puhutellaan tunteiden tasolla
- brändille muodostuu erottuva persoonallisuus
- asiakkaalle tarjotaan hänen arvostamaansa hyötyä

- henkilöstö on sitoutunut sekä brändin asema ja hyödyt viestiään koko henkilökunnalle (Lämsä & Uusitalo 2002, 105.)

Vahvan palvelubrändi on omaleimainen ja se erottuu muista persoonallisuudellaan. Brändin rakennusaineita ovat mm. toimitilojen suunnittelu, asiakaspalveluhenkilöstön ulkonäkö ja pukeutuminen, asiakkaille tarjottavat lisäpalvelut, viestintävälineiden valinta, viestinnän sisältö ja tyyli. (Lämsä & Uusitalo 2002, 105-106.)

Menestyneille brändeille on ominaista tunnetason yhteyksien luominen asiakkaisiin. Tunnetasolla asiakas luo palveluun syvällisen suhteen, jota voidaan kuvata tunnetiloilla: luottamus, kiintymys ja läheisyys. Asiakkaalle palvelubrändiin liittyvät myös elämyksellisyys ja tarinat. Brändin rakentamisessa ei saisi unohtaa henkilökunnan merkitystä ja epäkohtina ovatkin lyhytaikaiset työsuhteet ja minimipalkan alittava palkkaus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 106-107.)

7.5 Fyysiset puitteet

Konkreettinen todistusaineisto, jonka asiakkaat havaitsevat palveluyrityksen tarjonnassa ovat fyysiset puitteet. Tämä todistusaineisto tarjoaa suoraan vihjeen siitä, kuinka laadukasta palvelu on ja millaista palvelua asiakas voi odottaa. Palveluyrityksen toimitilat, sisustus, layout, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat hyviä esimerkkejä tärkeistä fyysisistä elementeistä palvelutarjonnassa. Fyysisten puitteiden muodostama ympäristö, palvelutila, muodostaa asiakkaille mielikuvan tai kokonaisvaikutelman palvelusta ja sen laadusta. Palvelun fyysinen ympäristö olisi suunniteltava ja toteutettava huolella siten, että tavoiteltu mielikuva välittyisi mahdollisimman tehokkaasti ja linjakkaasti. Kun puhutaan asiakkaan aistimuksiin perustuvista havainnoista fyysisessä ympäristössä, tarkoitetaan tällä palveluympäristön estetiikkaa. Virtuaalisen palvelujen välittämisen yleistyessä fyysisiä puitteita ja elementtejä voidaan käyttää täysipainoisesti hyväksi, kun asiakkaille tarjotaan heidän kaipaamia elämyksiä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 121–122.)

Fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaiden lisäksi myös työntekijöiden mielialoihin ja tunteisiin. Yrityksen tulisi välittää fyysisten puitteiden kautta vaikutelmaa luotetta-

vuudesta ja ammattitaidosta. Estetiikka ja fyysinen ympäristö vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen ainakin kolmella eri tavalla:

- 1) Fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaiden ostohalukkuuteen. Fyysisten tilojen suunnittelussa olisi huomioitava mm. värit, materiaalit, äänet, tuoksut ja tilat siten, että asiakas kokee palvelun omakseen ja näin edistetään asiakkaan elämyksiä.
- 2) Fyysiset puitteet toimivat viestittäjinä, sillä niiden avulla kohderyhmille viestitään palvelun laadusta ja erityispiirteistä.
- 3) Asiakas huomioi fyysiset tekijät. Kilpailijoista erottuvilla fyysisillä puitteilla ja esteettisillä valinnoilla voidaan herättää asiakkaissa huomiota ja kiinnostusta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 122.)

7.5.1 Hevosyrityksen fyysiset puitteet

Hevosyrityksen asiakkaille muodostuu mielikuva yrityksestä, kun hän saapuu tallin pihaan. Hoidettu ja siisti talliympäristö vaikuttaa asiakkaiden viihtyvyyteen, naapuruussuhteisiin, hevosten turvallisuuteen ja hyvinvointiin sekä itse hevosyrittäjän että hänen työntekijöidensä työssäjaksamiseen ja turvallisuuteen, mutta myös hevosyrityksen imagoon. Hevosyrittäjän tulisi kiinnittää huomiota mm. seuraaviin asioihin:

- piha-alueen olisi oltava siisti: kesällä nurmikko leikattuna ja talvella piha-alue aurattuna
- parkkipaikat on selvästi erotettavissa
- laitumet ja niissä olevat aidat ovat siistissä kunnossa
- pihalla ja tallissa tavarat ovat paikoillaan, kun niitä ei tarvita
- lantahuolto pelaa ja myös tarhat siivotaan lannasta säännöllisesti
- hevosten kuljetuskalusto on kunnossa ja niiden siisteydestä huolehditaan säännöllisesti
- roska-astiat ja niiden ympäristö on siisti ja tyhjennyksistä huolehditaan säännöllisesti
- rehut ja kuivikkeet ovat siististi omissa varastoissaan

- tallin sosiaalililat ovat siistejä ja puhtaita
(Kupiainen & Kestinmäki 2010, 7-9.)

7.5.2 Hevosyrityksen henkilöstö markkinoijana

Hevosyrittäjän kuin myös minkä tahansa yrityksen olisi huolehdittava siitä, että palvelun osallistuvalla henkilöstöllä on valmiudet ja mahdollisuus varmistaa palvelun laadun eri osa-alueiden toteutuminen. Asiakkaat usein tekevät johtopäätöksiä erilaisten fyysisten signaalien perusteella: henkilökunnan ulkoisen esiintymisen, täsmällisyyden ja kohteliaisuuden tai yrityksen toimitilojen fyysisten puitteiden perusteella. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60–61.)

Pukeutuminen, ulkoinen olemus ja sanaton viestintä ovat tärkeä osa henkilöstön luomaa kokonaisvaikutelmaa ja ne ovat tärkeitä eri viestintätilanteissa ja eri viestintävälineissä. Asiakastilanteissa työntekijä kertoo pukeutumisellaan sekä omasta itsestään että edustamastaan yrityksestä. Useilla toimialoilla henkilöstöllä on käytössä yrityskuvan mukaan suunnitellut työasut. Puhuessamme muodostuu meistä ulkonäön, eleiden, ilmeiden ja käyttämiemme sanojen ja äänenpainojen mukaan asiakkaalle ensivaikutelma. Ensivaikutelma jää usein mieleen pitkäksi aikaa ja se on usein asiakastilanteessa ensiarvoisen tärkeää. (Isohookana 2011, 242–244.)

Asiakkaiden mielikuviin yrityksestä vaikuttaa koko yrityksen henkilökunta, ei pelkästään yrittäjä itse. Se miten hevosyrityksen työntekijät hallitsevat asiakaspalvelun, viestii myös siitä millainen yritys on. Hevosalan asiakkaiden ensikontaktit hevosyritykseen tapahtuvat usein juuri työntekijöiden kautta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös hevosyrittäjän asiakaspalvelu ja hänen toimintatapansa. Hevosyrittäjän maine muodostuu usein valmennettavien hevosten menestymisestä ja mitä palautetta hevosomistajat antavat yrityksen toiminnasta. Hevospiireissä sana leviää erittäin nopeasti. (Louhelainen, S. 2010, 32, 49.)

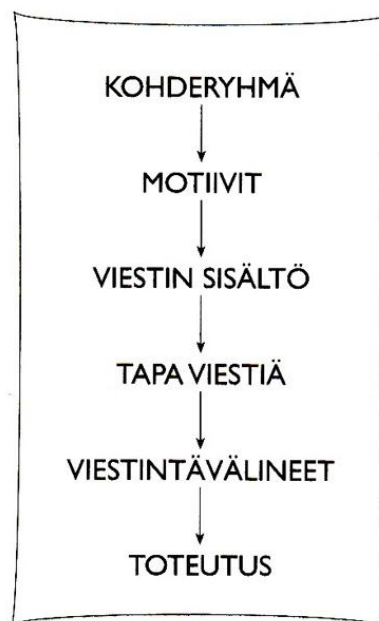
Hevosalan yritys samaistetaan usein itse yrittäjään, jolloin markkinointi onkin yleensä juuri yrittäjän henkilökohtaisen osaamisen ja persoonan markkinointia. Hevosyrittäjän, hänen henkilökuntansa ja muidenkin yrityksessä työskentelevien tulisi kiinnittää erityisesti huomiota siistiin ja työturvalliseen pukeutumiseen. Tärkei-

tä asioita ovat myös hyvät käytöstavat ja erityisesti kielenkäyttö. Ensivaikutelman merkitystä asiakaskohtaamisessa ei voi olla korostamatta, koska se vaikuttaa pitkään, joten siihen kannattaa panostaa.

7.6 Markkinointiviestinnän valinta yritykseen

Tässä luvussa paneudutaan yrityksen viestinnän valinnan mahdollisuuksiin. Markkinointiviestinnällä pitää olla selkeä tavoite ja mitä hyötyä yritys odottaa mainoksesta. Tavoite voi olla hyvin yksinkertainen, esimerkiksi hetkellinen menekien nostaminen tai markkinaosuuden kasvattaminen. Tavoite voi olla myös yrityksen maineen parantaminen. Mainoksen vaikutuksia voidaan arvioida jälkikäteen, oliko mainos onnistunut vai ei. Arvioimalla mainosten vaikutuksia voidaan viestintää hioa paremmaksi tulevissa mainoskampanjoissa. (Mediaopas 2012.)

Viestinnän toimivuudessa keskeisesti vaikuttaa se, kuinka hyvin onnistutaan vaikuttamaan viestin kohderyhmän motiiveihin. Markkinointiviestinnässä on olemassa ns. viestinnän kultainen linja, jonka mukaan viestintä pitäisi toteuttaa (kuvio 24). Kuvien mukaan viestintä etenee vaiheittaisesti.



Kuvio 24. Kultainen linja markkinointiviestinnässä (Rope 2005, 289.)

1. Viestinnän kohdentamiseksi olisi tiedettävä keitä kuuluu kohderyhmään, heidän tyypilliset ominaispiirteet ja mistä heidät tavoittaa. Ilman näitä tietoja ei viestinnän toteutukselle ole perustaa
2. Motiivi on se perusta, johon viesti tulee sisällöllisesti kohdistua, koska motiivi on ostamisen perusta. Motiivin muodostamiseen tarvitaan kohderyhmän ominaispiirteitä, sillä niiden avulla voidaan tulkita ostopäätöksen valintaperusteet
3. Viestintäsanoma rakennetaan aina kohderyhmän motiivien mukaan. Sanomaa määriteltäessä tulee määritellä, mitä asioita tuotteesta tulee sanoa, jotta sanoma kohtaa kohderyhmän ostomotiivit.
4. Viestinnässä on löydettävä tehokkain tapa saada välitettyä sanomasisältö halutulle kohderyhmälle. Viestintätapaa rakennettaessa on tuotteen mielikuvan oltava yhtäläinen kohderyhmän tavoitemielikuvan kanssa.
5. Viestintävälineiden tehtävä on välittää valittu viesti mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti halutulle kohderyhmälle. Median valintaa mietittäessä on tärkeää, että valittu väline kykenee viestisisällön välittämään.
6. Viestin toteutuksessa on tärkeää miettiä mikä on tehokkain tapa toteuttaa viesti. Taloudellisuus on myös tärkeä kriteeri, mutta tehokkuus menee kuitenkin sen edelle. (Rope 2005, 289–290.)

7.6.2 Median valinta

Eri mediat vaikuttavat eri tavalla ja yrityksen olisi valittava itselleen se mediaa mitä se voi hyödyntää parhaiten mainostamiseen. Mainonta tarkoituksena on vaikuttaa ja muuttaa vaikutus kysynnäksi. Mainonnan tarkoituksena on muokata kohderyhmässä tietämystä, tunteita ja toimintaa. Mediaa ei pitäisi valita vain siksi, että se tavoittaa paljon ihmisiä ja on näyttävä. Yrityksen on tunnistettava oma kohderyhmänsä ja valita mainosvälineeksi ne mediat, joissa oma kohderyhmä on läsnä ja keskittyä niihin. Lähtökohta mainosmedian valinnalle on miten yritys määrittelee oman kohderyhmänsä eli on tiedettävä omat potentiaaliset asiakasryhmät. (Mediaopas 2012.)

7.6.3 Mainoksen muoto, sisältö ja kohdistaminen

Yrityksellä on käytössä mitä erilaisimpia medioita, jotka tarjoavat valikoiman erilaisia muotokieliä ja sanomisen tapoja. Miten viesti halutaan kertoa, vaikuttaa suoraan mainosvälineen valintaan. Suunnitteluvaiheessa on päätettävä millaista kerroksellista näkökulmaa mainosviestissä aiotaan käyttää. Medialla on erilaisia piirteitä, jotka vaikuttava median valintaan:

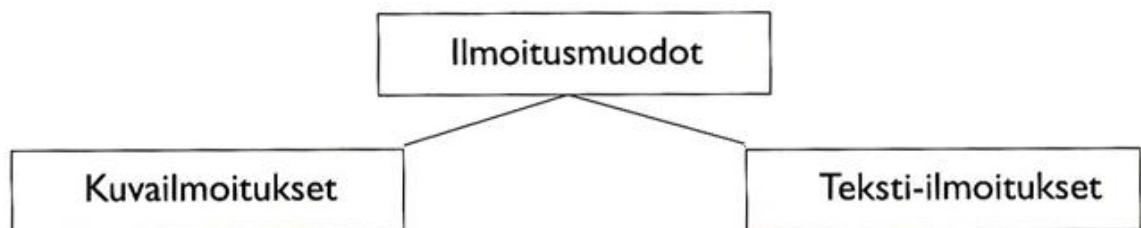
1. **Mitä muotoa käytetään?** Omaksuuko asiakas viestin parhaiten näköaistin, kuuloaistin vai kokemusperäinen havainnoinnin kautta?
2. **Mikä on mainoksen sisältö?** Vedotaanko mainoksessa järkeen vai tunteisiin?
3. **Miten mainos mukautuu?** Käytetäänkö samaa viestiä kaikille vai voidaan-ko käyttää useampi medioita ja mahdollistetaan viestin erilaistamisen eri vastaanottajille? (Mediaopas 2012.)

Mainos voi olla muodoltaan hyvinkin erilainen joko alkeellisen askeettinen tai täynnä elämyksiä ja välähdyksiä. Mainoksessa voidaan käyttää sisällöltään puhtaasti järkiperaista argumentointia tai tunteisiin vetoavia mainosriimejä. Viestin muotoa ja sisältöä voidaan hienosäätää vastaanottajan perusteella, kun käytetään useampia mainosmuotoja. Tavoitteena pitää kuitenkin olla se, että mainoksen merkityssisältöjen pitää siirtyä vastaanottajalle eheänä ja yhtenäisenä. Paras tapa esittää informaatiota yksityiskohtaisesti on selkeä teksti. Luettavassa mainoksessa on lyhyet ja yksinkertaiset lauseet, sisältö on jäsennelty otsikoilla ja käytetään luettavaa kirjasinlajia. Asiat pitää ilmaista myös tiiviisti. Kuvat auttavat kertomaan asia havainnollisesti ja nopeasti. Kuvaelementit ohjaavat mainoksen lukijaa muistamaan ja hahmottamaan tekstistä olennaiset asiat. Mainoksista tehokkaimpia ovat sellaiset, joissa sanoma on selkeä. (Mediaopas 2012.)

Tärkeää olisi, että yrityksen mainonnassa olisi jokin tunnistettava linja. Kaikessa mediamainonnassa tulisi noudattaa yhtenäistä visuaalista ja sisällöllistä linjaa, sillä se on avaintekijä positiivisen tunnettavuuden ja mielikuvan rakentamisesta mainonnan avulla. (Rope 2005, 316.)

7.6.4 Teksti-ilmoitus vai kuvailmoitus

Yrityksen ilmoitukset voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: kuvallisiin tai pelkkiin tekstiä sisältäviin ilmoituksiin (kuvio 25). Näiden ilmoitusryhmien välillä voidaan puhua vielä värillisistä, mustavakoisista, erikokoisista ja erilaisia viestintätarpeita varten tehdyistä ilmoituksista. Teksti-ilmoitukset eivät perustu ilmoituksen näyttävyyteen, vaan siihen että ne ovat sellaisessa paikassa, josta asiakas tuotetta tarvittaessa tietoa hakee. Teksti-ilmoitusten runsas käyttö osoittaa niiden olevan toimivia ja oikeassa mediassa käytettynä niillä on myös tehoa. Tyypillisimmät teksti-ilmoitusten käyttöpaikat ovat erilaiset myydään –palstat, joista kyseisistä tuotteista tai palveluista kiinnostuneet asiakkaat osaavat niitä etsiä. Kuvailmoitukset ovat sellaisia, joita kutsutaan kunnon ilmoitusmainonnaksi, sillä niissä mainosilmoituksen teho perustuu kuvan keskeiseen rooliin ilmoituksessa. (Rope 2005, 314).



Kuvio 25. Ilmoitusmuotojen eri vaihtoehdot
(Rope 2005, 314).

Hevosyrittäjät käyttävät hyvin paljon teksti-ilmoituksia Hevosurheilu – lehdessä. Se on yksi hevosten omistajien ja hevosharrastajien tärkeimmistä viestintävälineistä ja se ilmestyy 2 kertaa viikossa. Lehden luetuimpia osioita on juuri lehden viimeisen sivun aukeaman rivi-ilmoituspalstat.

7.6.5 Yrityksen perusmateriaalit markkinoinnissa

Markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki ne perusmateriaalit, joiden avulla yritys toimii markkinoilla. Näihin perusmateriaaleihin kuuluvat mm. kirjelomakkeet, laskulomakkeet, käyntikortit ja saatelomakkeet. Näitä perusmateriaaleja ei usein mainita markkinointivälineiksi, vaikka niillä tehdään mitä suurimmassa määrin yrityksen

markkinointia ja luodaan mielikuvaa yrityksen ammattimaisuudesta. Peruselementteihin luetaan myös logo, liikemerkki, väritys ja perusmateriaaleissa käytettävä kirjasintyyppi. (Rope 2005, 291–292.)

Logo tarkoittaa yritysnimen kirjoitusmuotoa, joka visualisoi yritysnimen siihen kirjoitusasuun, jossa se esitetään kaikissa markkinointimateriaaleissa. Logon on esiinnyttävä niin perusmateriaaleissa kuin kaikessa mainostamiseen liittyvissä materiaaleissa. Logon tulisi ilmentää sekä yrityksen toimialaa että henkeä. Liikemerkki on erillinen elementti logosta, kuten esimerkiksi Audin neljä ympyrää tai Shellin simpukka. Logo eli kirjoitusasu on yritykselle välttämätön, mutta liikemerkki ei. Tästä huolimatta liikemerkki ja logo paketoidaan usein markkinointimateriaaleissa toimivaksi visuaaliseksi symbioosiksi. Liikemerkeillä on oma paikkansa logon yhteydessä, mutta niiden on toimittava myös erikseen. Hyvä liikemerkki on omaileimainen, erottuva, pelkistetty ja helposti tunnistettavissa. Liikemerkin ei tarvitse sinänsä esittää mitään, vaikka niillä usein halutaan antaa sisältöesityksiä. Liikemerkki voi olla pelkkä puhdas graafinen merkki tai jokin symbolinen merkki kuten eläintunnus tai kasvilajisymboli. (Rope 2005, 293–294.)

8 HEVOSYRITYKSEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

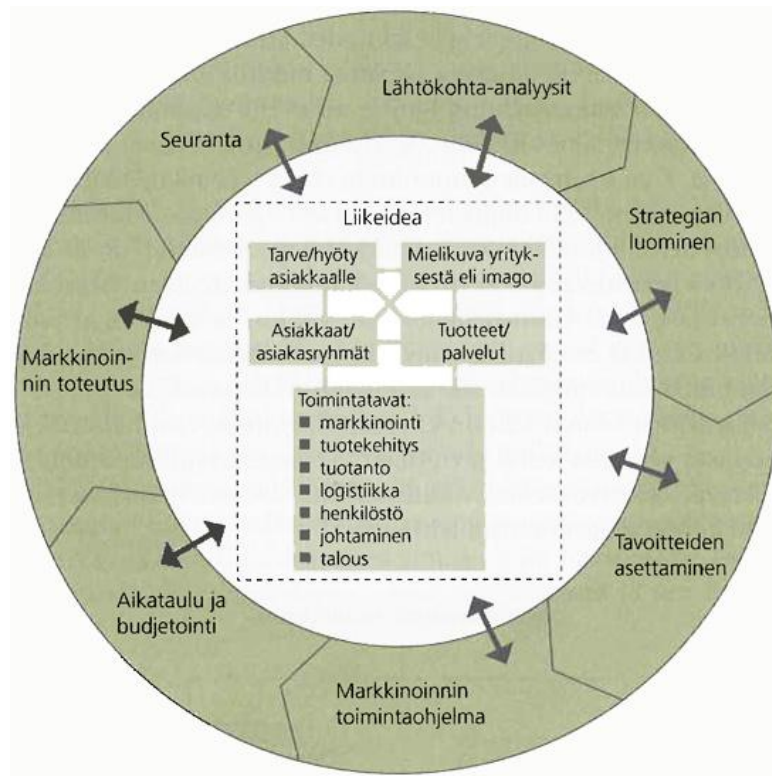
Markkinointi edellyttää järjestelmällistä toimintaa ja suunnitelmallisuutta, jotta halutut tavoitteet saavutettaisiin. Markkinointi kuuluu yrityksessä koko henkilökunnalle, niin myös hevosyrityksessä.

Hevosyrityksen markkinoinnin suunnittelussa olisi osattava katsoa omaa toimintaa kriittisesti ja osattava etsiä ne kilpailuvaltit, joilla erotutaan muista hevosalan toiminnoista. Suunnitelman toteuttamiseen olisi varattava sekä henkisiä että taloudellisia resursseja. Hevosyrityksen markkinointia ei voi erottaa hevosyrityksen kokonaisuudesta. Hevosyrityksessä on tuotteen, hinnan, saatavuuden oltava kunnossa ja markkinoinnin on tuettava tätä toimintaa. Kun yrityksen tarjoama kokonaisuus on kunnossa, menestymisen ratkaisee markkinointi ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (Karlström, ym. 2005,9,12.)

8.1 Markkinoinnin suunnitteluprosessi

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on analysoida yrityksen toimintaympäristö ja tämänhetkinen tila – mitä on saavutettu ja mihin suuntaan yritys haluaa kehittyä. Tältä pohjalta voidaan luoda pohja markkinoinnin ajatusmallille eli strategialle. Strategian pohjalta luodaan yksityiskohtaisemmat tavoitteet, joiden perusteella suunnitellaan käytännön toimenpiteet markkinoinnille. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinointisuunnitelma teko on käytännössä järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa. Suunnittelu tulisi aloittaa hyvissä ajoin ennen uutta toimintavuotta. Markkinointisuunnitelman tulisi edetä vaiheittain (kuvio 26), jolloin edetään vaihe vaiheelta markkinoinnin aikataulutuksesta ja toteuttamiseen, unohtamatta seuranta. (Raatikainen 2004, 60.)



Kuvio 26. Markkinoinnin suunnittelu on järjestelmällistä toimintaa (Raatikainen 2004, 60.)

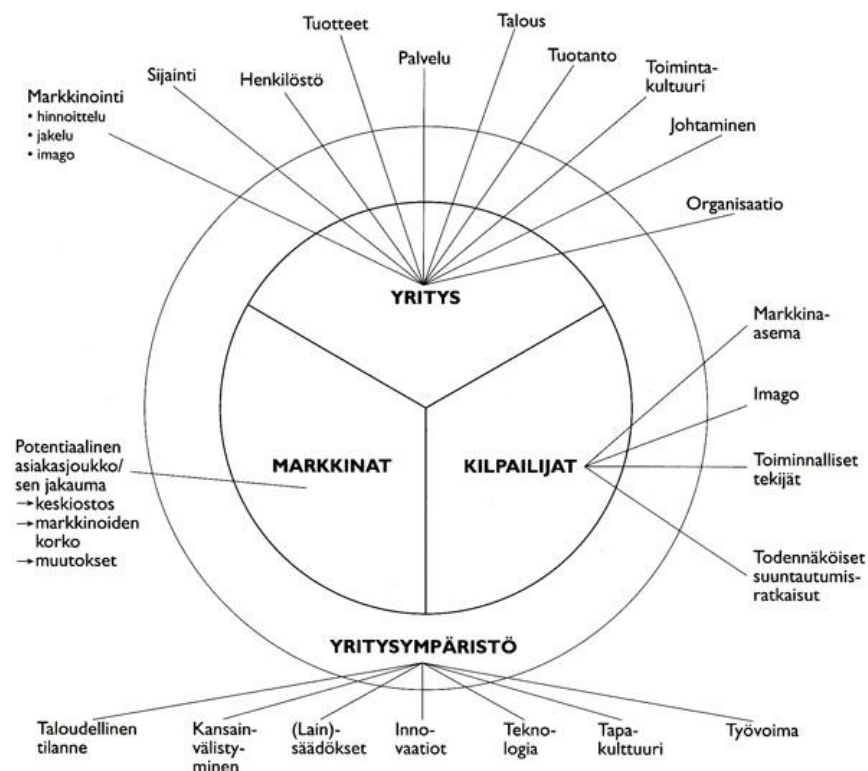
8.2 Lähtökohta-analyysit

Markkinoinnin pohjana käytetään yrityksen liikeideaa. Lähtökohta-analyyseissä selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytila sekä tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen menestymiseen tulevaisuudessa. Tavoitteena on kerätä yrityksen kannalta tärkeää tietoa ja järjestää se sellaiseen muotoon, että saadaan selville, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä. Lisäksi analysoidaan, mitä haasteita ja mahdollisuuksia kehitys on tuomassa alalle. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysinä käytetään sekä ulkoisia että sisäisiä analyyseja. Ulkoisia ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit ja markkina-analyysit. Ympäristöanalyysissä selvitetään ja ennakoitaan yritys ympäristön muutoksia ja miten ne vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Kilpailuanalyysin tavoitteena on selvittää yrityksen markkina-asema tavoitellulla markkina-alueella, kilpailijoiden vahvuudet ja heik-

koudet sekä oma imago kilpailijoihin verrattuna. Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää, miten yrityksen palvelu- ja tuotevalikoima vastaa asiakkaiden tarpeita. Yrityksen sisäiset analyysit eli yritysanalyysi kertoo yrityksen tämänhetkisen tilan ja sen tavoitteena on selvittää yrityksen nykyinen tila: henkilöstö, palvelut ja tuotteet, markkinointi, taloustilanne, yrityksen toimintatavat ja johtamiskulttuuri (Raatikainen 2004, 61.)

Yrityskohtaisesti tulisi valita aina sellaiset analysointikohteet, joilla on todellista merkitystä yrityksen menestykselle (kuvio 27). Sellaiset kohteet, joilla ei ole oleellista kaupallista merkitystä, on syytä jättää tarkastelusta pois. Näin analyysikohteita rajattaessa tarkasteltavat asiat pysyvät hallinnassa ja ovat lopputuloksen kannalta tarkoituksenmukaisia. Olennaista on, että analyysikohteita tarkasteltaessa huomioidaan sekä nykytilanne, että tulevaisuuden visiot. Liiketoiminnan menestysedellytyksiin vaikuttavat erityisesti tulevaisuudessa edessä olevien ratkaisujen mukaiset muutokset. Tällaisia ovat mm. tulevaisuudessa kilpailutilanteessa tapahtuvat muutokset, markkinoinnissa tapahtuvat muutokset, ympäristössä tapahtuvat muutokset ja yrityksen sisäiset toiminnalliset muutokset. (Rope 2005, 467.)



Kuvio 27. Yrityksen analysointikohteet (Rope 2005, 465).

8.2.1 Toimintaympäristön analysointi ja toimialan analysointi

Yrityksen markkina-alueen määrittäminen on yksi niistä perustoista, jolla markkinointi-ratkaisut tehdään. Markkina-alueella tarkoitetaan sitä maantieteellistä aluetta, jolla yritys aikoo toimia. Tämä vaikuttaa olennaisesti yrityksen tuote- ja palveluratkaisuihin, markkinoinnin sisältöihin sekä resursointitarpeisiin. Markkina-alueen määrittämisessä on erotettavat toisistaan aloittava ja jo markkinoilla toimivat yritykset. Aloittavat yritykset tekevät valinnan, mitä toimintaa se aikoo harjoittaa, jotta se pystyy menestymään valitulla alueella. Toimivalla yrityksellä on useimmiten kyse siitä aikooko se ottaa seuraavan laajennusaskelen. (Rope 2005, 121.)

Yhteiskunnalliset muutokset vaikuttavat jokaisen yrityksen toimintaan. Tiukentuneet ympäristönsuojeluvaatimukset ja taloudelliset tekijät, kuten korkotaso ja suhdanteiden kehitys, vaikuttavat myös yritysten toimintaan. Joillakin toimialoilla työvoiman saatavuus ja palkkakustannusten kehitys vaikuttavat markkinoinnin suunnitteluun. (Raatikainen 2004, 62.)

Hevosalalla yritystoimintaa harjoitetaan koko maassa. Karkeasti ajateltuna Etelä-Suomi on keskittynyt pääasiassa ratsastustoimintaan ja karsinapaikkojen vuokraukseen. Keski-Suomi, Itä-Suomi ja Pohjanmaa ovat taas vahvaa ravi- ja kasvatus-toiminnan aluetta. Pohjois-Suomessa on keskitytty enemmän vaellusratsastukseen ja muuhun matkailutoimintaan kuin muualla Suomessa. (Pussinen & Thunberg 2010, 18.)

Yrityksen sijainnilla on suuri merkitys, koska kasvukeskusten läheisyydessä on asiakkaita aivan eri tavalla kuin pienillä maaseutupaikkakunnilla. Myös hevosyrityksen toimiala, onko se ratsu- vai ravitalli, vaikuttaa heti asiakasryhmiin ja minkälaisia tuotteita tai palveluita asiakkaat haluavat ja miten ne tuodaan markkinoinnilla esille.

8.2.2 Markkinat ja kohderyhmät

Markkina-asiakasanalyysissä selvitetään yrityksen menestystekijät lähimenneisyydestä, nykytilanteesta ja tulevaisuudessa. Raatikaisen (2004) mukaan olisi syytä pohtia seuraavia kysymyksiä:

1) Markkinat:

- nykyiset asiakkaat ja asiakasryhmät
- kuinka paljon asiakkaita on yrityksen markkina-alueella
- mihin suuntaan asiakkaiden määrä on kehittymässä
- paljonko asiakkaat ovat valmiita käyttämään rahaa hankintoihin vuoden aikana

2) Ostoskäyttäytyminen

- miten asiakas tavoitetaan: millainen mainos häntä kiinnostaa
- tyydyttävätkö yrityksen palvelu/tuote asiakkaan tarpeet
- mistä ja milloin ostetaan
- kuka tekee ostopäätöksen
- ovatko asiakkaat uskollisia

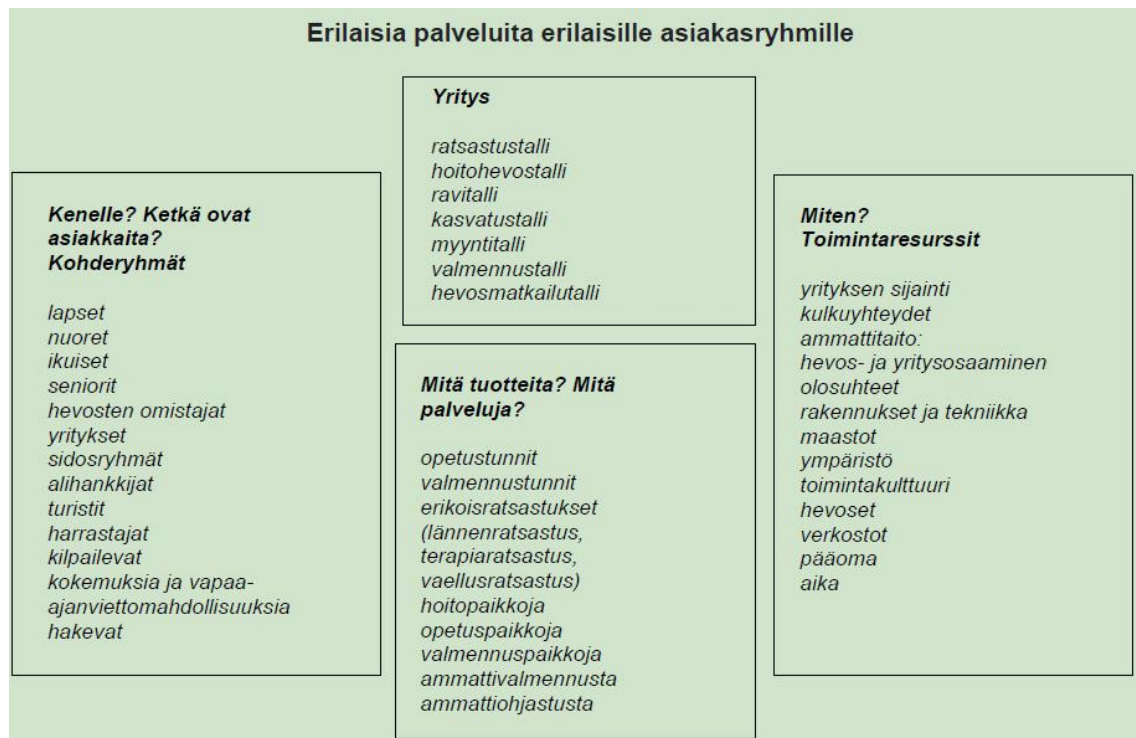
3) Tulevaisuus

- mikä on yrityksen oma osuus markkinoista
- mihin suuntaan markkinat ovat menossa: kasvaa, taantuu vai ovat vakaalla pohjalla
- miten asiakkailla on tulevaisuudessa käytössä rahaa: enemmän vai vähemmän.

8.2.3 Asiakasanalyysi

Hevosyrityksen asiakkaisiin liittyy suoraan mikä on hevosyrityksen toimiala. Ravi- valmentajilla ovat erilaiset asiakkaat kuin esimerkiksi ratsastuskouluyrittäjällä tai vaellusratsastustallin pitäjällä. Ravitalleillakin voivat asiakkaat olla erilaisia riippuen

siitä on yrityksessä keskitytty varsojen opetukseen ja valmentamiseen vai kilpauraa tekeviin hevosiin. Lisäksi asiakkaat voivat olla useasta eri ikäluokasta ja ainoa yhteinen tekijä voi olla vain hevonen eri käyttötarkoituksessa (kuvio 28). (Karlström, ym. 2005, 6.)



Kuvio 28. Hevosyrityksen asiakaskunta
(Karlström, ym. 2005, 6).

Hevosyrityksen asiakkaat voivat useassa tapauksessa löytyä hyvin pieneltä alueelta. Uutta yritystä perustettaessa kannattaa kartoittaa alueen nykyinen tarjonta: 1) montako saman alan yritystä löytyy alueelta, 2) mikä on yritysten palveluiden ja tuotteiden tarjonta ja 3) kuinka laajalta alueelta asiakkaita aiotaan hakea. Kilpaileminen samoista asiakkaista voi koitua sekä aloittavan että jo toiminnassa olevan yrityksen kohtaloksi. Yrityksillä saattaa kuitenkin olla aivan erilaiset kohderyhmät, jolloin ei edes kilpailla samoista asiakkaista. Toiminnassa kannattaa keskittyä aina omiin vahvuuksiin. (Karlström, ym. 2005, 10.)

8.2.4 Kilpailija-analyysi

Yrityksen samoin kuin hevosyrityksenkin on kyettävä määrittelemään ja tunnistamaan kilpailijansa. Lisäksi on tiedettävä samalla markkina-alueella toimivat yritykset. Kilpailijoiden tuntemisen lisäksi olisi osattava visioida tulevaisuuteenkin: onko alalle tulossa uusia yrittäjiä ja miten markkinat kehittyvät tulevaisuudessa (taulukko 6). (Raatikainen 2004, 63.)

Taulukko 6. Mallitaulukko kilpailu- ja kilpailija-analyysistä hevosalaa mukaillen (Raatikainen 2004, 64.)

Kilpailevat yritykset	Vahvuudet	Heikkoudet	Huomioitavaa
Hevosyritys 1	Markkina-alueen suurin yritys	Elää kasvuhuomassa	Luottaa vanhaan maineeseen
Hevosyritys 2	Erikoistunut varsojen opetukseen, sopimusasiakkaita	Juuri aloittanut, ei vielä täysin vakiinnuttanut asemaansa	Palkannut uutta ja osaavaa, henkilökuntaa
Hevosyritys 3	Ammattitaitoinen henkilökunta, osaa-va yritysjohto	Nuorehko yritys	Pahin kilpailija
Mahdolliset tulevat hevosyritykset			
Yritykset	Vahvuudet	Heikkoudet	Huomioitavaa
Hevosharrastelijat	Edullisia, siksi houkuttelevia	Ei ammattimaista osaamista, koska harrastelijoita	Voivat olla tulevia oman yrityksen perustajia

Raatikaisen (2004, 63–64) mukaan kilpailuanalyysissä olisi hyvä selvittää seuraavat asiat:

- lähialueella kilpailevat yritykset ja niiden nimet
- yritysten tuotteet/palvelut
- yritysten kilpailukeinot
- markkinaosuudet ja markkina-asema
- yritysten kilpailun luonne ja oman yrityksen rooli kilpailukentällä
- yritysten tunnettavuus ja niiden tuotteiden/palveluiden paremmuus

- yritysten liikevaihto ja henkilökunnan määrä
- yritysten markkinointistrategiat.

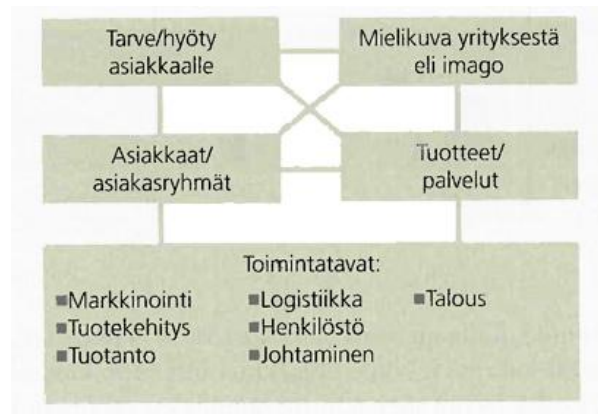
Hevosalan yrittäjän on osattava tunnistaa ne markkinat, joilla hän toimii ja siksi hänen on pystyttävä määrittelemään mahdolliset kilpailijat. Kun hevosyrittäjä tuntee ja tunnistaa omat kilpailijansa, pystyy hän määrittelemään omat heikkoutensa ja vahvuutensa suhteessa kilpailijoihinsa. (Rantamäki-Lahtinen 2012, 38.)

Hevosala on suhdanneherkkää, varsinkin raviurheilu, koska rivilähtöjen palkintotasot ovat nykyisin huomattavasti alentuneet. Kilpailuanalyysissä olisi ennakoitava miten ravihevosalan kilpailu tulee kehittymään lähiaikoina. Kiristyykö kilpailu huomattavasti, onko yrityksiä lopettamassa vai onko uusia yrityksiä syntymässä alle ja miten tähän pitäisi minun oman hevosyritykseni reagoida? Hevosyrityksen on seurattava kilpailutilannetta jatkuvasti ja oltava tietoinen alan kehityksestä ja osattava myös ennakoida alan tulevaisuudennäkymiä.

8.2.5 Yritysanalyysit

Sisäisellä yritysanalyysillä etsitään tietoa yrityksen toimintakunnosta ja – edellytyksistä (kuvio 29). Yritysanalyysissä tarkastellaan Raatikaisen (2004, 67) mukaan yrityksen perustoimintoja seuraavilta alueilta:

- Markkinointi: palvelukonsepti, tuotteet yrityskuva
- Toimintatapa: menetelmät ja laatu
- Henkilöstö: osaaminen, joustavuus
- Johtaminen: toimintatavat, organisaatio
- Talous: hinnoittelu, myynti, kate, taloushallinto, rahoitus.



Kuvio 29. Yritysanalyysissä huomioitavat perustekijät (Raatikainen 2004, 68).

Hevosyrityksessä tuotteiden ja palveluiden sekä asiakaskohderyhmien valintavaihtoehtoja voidaan tarkastella tuote- ja markkinayhdistelmänä (kuvio 30). Se on taulukko, johon merkitään asiakkaat ja heille kohdistettavat tuotteet /palvelut.

Tuoteryhmät Markkinat/ asiakasryhmät	T1	T2	T3
	Hevosten täysihoitopalvelut	Suomenhevosten kasvatus toiminta	
M1	Lähialueen hevosomistajat, omatoimiset	Perusopettettujen suomenhevosratsujen ostajat, harrastajat	
M2	Hevosomistajat, jotka haluavat hevosten täysihoitopalvelun lisäksi nuorten hevosten opetusta		

Kuvio 30. Esimerkki hevosyrityksen tuote ja markkinayhdistelmästä (Mäenpää ym. 2005, 15).

Markkina-tuotematriisin avulla voidaan esimerkiksi ennustaa myynti asiakasryhmittäin vuositasolla (taulukko 7). (Raatikainen 2004, 66.)

Taulukko 7. Esimerkki hevosalan asiakas- ja tuotematriisista.

Tuotteet/palvelut	Ravihevosomistajat	Kimppatalli	Poniomistajat
Hevosen valmennusmaksu	16 x 700 €	5 x 700	
Hevosen kengitys	12 x 16 x 75	12 x 5 x 75	35 *50
Täysihoitopaikka, ei valmennusta	4 x 300		

Hevosyrityksenkin tuotteet/palvelut voidaan tuotteistaa. Se tarkoittaa palvelun tai hyödykkeen käyttötarkoituksen ja ominaisuuksien määrittelyä. Tuotteistamisella palvelu paketoidaan siten, että sille määritellään sisältö, käyttöehdot ja hinta. Tuotteistaminen voidaan tehdä asiakastarpeen perusteella, jolloin tuote voidaan versioida erilaisiin käyttötilanteisiin sopiviksi ja se voidaan hinnoitella ominaisuuksiensa mukaan. Esimerkiksi vaellusratsastus on tuote, joka voidaan paketoita helposti ostettavaksi kokonaisuudeksi. Siinä voi olla esimerkiksi 5 tunnin vaellusratsastus maastossa ohjaajan kera sekä sopivat pysähdyskohteet, joissa tarjoillaan kahvit ja ateriat. Jokaisen osan, joka kuuluu pakettiin, on oltava kunnossa, sillä paketti on niin heikko kuin sen heikoin lenkki. Esimerkiksi vaellusratsastus itsessään voi olla hyvä, mutta siellä saatu keitto onkin ala-arvoista. (Karlström 2005, 12.)

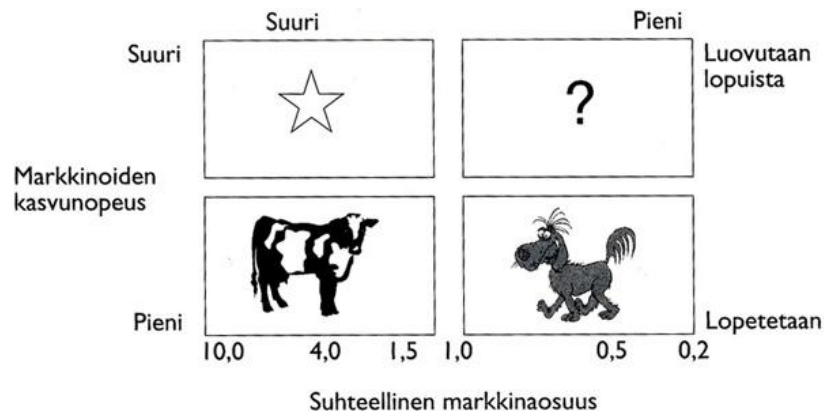
Leppäsen mukaan (2010, 22) tuotteistamisessa voidaan käyttää apuna tuotteen purkua, jossa kiteytetään tuotteen hyödyt asiakkaille ja mitkä ovat kilpailuedut muihin vaihtoehtoihin nähden (kuvio 31).

Tuote	Hyöty asiakkaalle	Kilpailevat tuotteet (mitä asiakas valitsee, jos ei valitse tuotettani)	Parhaan kilpailevan tuotteen hyödyt asiakkaalle	Oman tuotteeni edut asiakkaalle kilpaileviin tuotteisiin nähden

Kuvio 31. Tuotteen tai palvelun purku erilaisiin osiin (Leppänen 2010, 22).

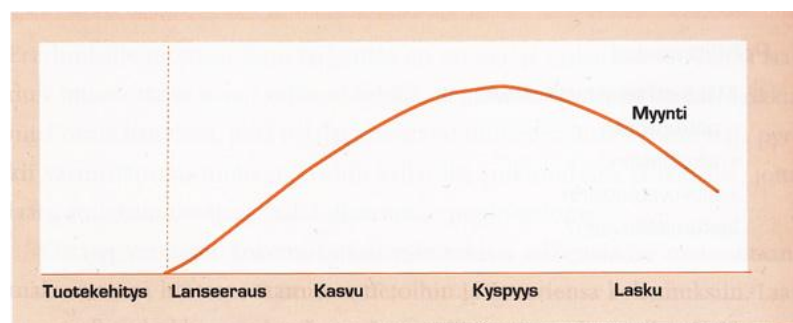
Tuotesalkkuanalyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen tuotteiden toimivuus markkinoilla erilaisten ulkoisten menestystekijöiden suhteen. Tuotesalkkuanalyysin muuttujia ovat: 1) yrityksen markkina-asema, 2) markkinoiden kasvunopeus, 3)

toimialan ja tuotteiden elinkaaren vaiheet ja 4) toimialan kiinnostavuuden aste. Tunnetuin portfoliomatriisi on Bostonin portfolio, jossa liiketoiminta jaetaan neljään liiketoiminta-alueryhmään markkinoiden kasvuvauhdin perusteella: 1) lypsylehmä, 2) tähtituote, 3) kysymysmerkki ja 4) rakkikoira (kuvio 32). (Rope 2005, 472.)



Kuvio 32. Bostonin portfoliomalli (Rope 2005, 472).

Tuotteen elinkaarella tarkoitetaan ajanjaksoa, jona tuotetta myydään markkinoilla. Tuotteen elinkaarta kuvataan käyränä (kuvio 33), jossa erotetaan tuotteen lanseeraus-, kasvu-, kypsyys-, ja laskuvaihe. Tuotetta markkinoidaan tuotteen eri elinkaarenvaiheissa eri tavalla. Elinkaaren muoto on yleensä kuvion mukainen, mutta elinkaaren pituus voi vaihdella huomattavasti. Muotituotteilla elinkaari on yleisesti hyvin lyhyt, kun taas klassikkotuotteilla elinkaari voi olla pitkäkin esimerkiksi Fazerin sininen tai Alvar Aallon aaltomaljakko. (Bergström & Leppänen 2007, 132.)



Kuvio 33. Tuotteen elinkaaren erilaiset vaiheet (Bergström & Leppänen 2007, 132).

Tuotteen lanseerausvaiheessa tuote tuodaan esille markkinoille. Kun markkinoiden kasvu on suurta ja markkinaosuus on pienintä, kysymyksessä on silloin mark-

kinoiden liiketoiminta-alueena kysymysmerkkituote. Kysymysmerkkituotteiden kehittäminen vaatii paljon pääomaa ja on harkittava, mitkä tuotteet valitaan mukaan kasvattamaan yrityksen kasvuosuutta.

Kasvuvaiheessa tuote alkaa kiinnostaa ostajia ja tuotteen paremmuus ja erilaisuus kilpailijoihin nähden punnitaan ja tuote on silloin tähtituote. Tähtituotteita ovat sellaiset tuotteet, jotka sitovat paljon pääomaa, mutta ovat kannattavia ja niiden markkinaosuus on kasvussa. Lypsylehmätuotteet ovat sellaisia, joilla on pieni kasvu, mutta niillä on suuri markkinaosuus. Lypsylehmätuotteista ovat yrityksen kannalta kannattavia, sillä niistä saadaan yrityksen tulorahoitus ja ne eivät vaadi enää investointeja. Tuotteen kypsyysvaiheessa tuote on saavuttanut huippunsa ja yritykset yrittävät löytää keinoja, joilla erottaudutaan kilpailijoista, esimerkiksi muuttamalla pakkausta. Rakkikoiratuotteet ovat sellaisia, joiden kasvu ja markkinaosuus ovat pieniä. Niistä ei saada enää tulorahoitusta, ja näistä tuotteista luopumista tulisi ainakin harkita, ellei tuotetta saada menestyksellisesti uudistettua. Laskuvaiheessa tuotteen myynti on kääntynyt laskuun ja siitä saatava tuotto on kääntynyt laskuun. (Bergström & Leppänen 2007, 133, Rope 2005, 472–473.)

Portfolioanalyysin perusajatuksen on suunnata yrityksen voimavarat sellaisiin tuotteisiin ja sellaiselle liiketoiminta-alueelle, joiden markkinat voidaan vallata mahdollisimman edullisin investoinnein ja joiden kasvunopeus on hallittavissa sekä niiden tulorahoitus olisi tulevaisuudessa riittävä. Hevosyrityksen tuotteet pitäisi analysoida myös Bostonin portfolion mukaisesti ja miettiä miten yrityksen yksittäiset tuotteet sijoittuvat markkinoille, kannattaako kaikkiin tuotteisiin uhrata aikaa, vai pitäisikö kannattamattomista kenties luopua.

8.2.6 Hevosyrityksen SWOT

Hevosyrityksen yritysanalyysin pohjana on analyysistä saatu tieto ja ne kootaan yhteen SWOT- analyysiksi. Siinä mietitään saatujen tietojen mukaan mitkä ovat hevosyrityksen nykytilanteen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Mäenpää ym. 2005, 12).

Yrityksen pitäisi osata hyödyntää omia vahvuuksia ja mahdollisuuksia ja erityisesti tulisi kiinnittää huomio vahvuuksiin, sillä ne ovat hevosyrityksen kilpailuetuja samoilla markkinoilla toimiviin hevosyrityksiin nähden (kuvio 34). Hevosyrityksen kehittymisen tiellä ovat heikkoudet, jotka pitäisi pystyä poistamaan. Jos heikkouksiin ei voida vaikuttaa, pitäisi miettiä, miten niiden vaikutuksia voidaan kiertää vai voitaanko niitä korvata jollain muilla toimenpiteillä. (Mäenpää ym. 2005, 12).

<div> <div>Esimerkki</div> <div>NELIKENTTÄANALYYSI: Hevosten täysihoitotalli</div> </div>	
YRITYKSEN VAHVUUDET	YRITYKSEN HEIKKOUEDET
<i>Mitkä ovat yrityksesi sisäisiä vahvuuksia?</i> <i>Hyvä hevososaaminen, halu oppia ja kehittyä</i> <i>Yrityksen sijainti</i>	<i>Mitkä ovat yrityksesi sisäisiä heikkouksia?</i> <i>Yritystoiminnan kokemattomuus, yritysosaamisen puute</i> <i>Toiminta yksin yrittäjän vastuulla, ei ulkopuolista vakituista työvoimaa</i>
MAHDOLLISUUDET	UHKAT
<i>Mitkä ovat yrityksen toimintaympäristön mahdollisuudet yrityksen kehittymiselle?</i> <i>Kasvava kysyntätilanne</i> <i>Hyvät puitteet talliympäristössä</i>	<i>Mitkä ovat hevosyrityksesi toimintaympäristöstä tulevat uhkatekijät?</i> <i>Hintamuutokset, kilpailijoiden toiminta, muutokset asiakaskäyttäytymisessä</i>

Kuvio 34. Esimerkki hevosyrityksen SWOT -analyysistä (Mäenpää ym. 2005, 12).

Kun hevosyrityksestä on tehty SWOT -analyysi, pitää vielä miettiä vastauksia seuraaviin asioihin: 1) miten hevosyritys voi hyödyntää vahvuudet ja voimavarat, 2) miten hevosyrityksen ongelmakohdat ja heikkoudet voidaan korjata tai miten niiden vaikutusta voidaan vähentää, 3) onko toimintaympäristössä sellaisia mahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää ja 4) miten hevosyritys varautuu uhkiin ja voiko niiden vaikutusta poistaa tai vähentää. (Mäenpää ym. 2005, 12).

8.3 Tavoitteet ja strategiat

Markkinoiden strateginen suunnittelu tarkoittaa yrityksen toiminnan suunnittelua pitkällä aikatahtaimella, jonka tulee olla riittävän pitkä. Toimialasta riippuen aikajänne on 3-5 vuotta. Strategia perustuu yrityksen visioon tulevaisuudesta: millaisen

yrityksen halutaan olevan viiden vuoden kuluttua. Vision taustalla on yrityksen liikeidea ja arvot sekä mikä on sen näkemys alan kehityksen suunnasta. Markkinointistrategian avulla suunnitellaan, miten markkinoinnin tavoitteet aiotaan saavuttaa ja miten pysytään markkinoilla. Markkinointistrategiassa päätetään yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista, asiakassegmenteistä ja markkinointikeinoista. (Raatikainen 2008, 73-75.)

Markkinoinnin tavoitteena hevosyrityksessä on myynnin kasvattaminen. Myynnin kasvaminen taas vaikuttaa suoraan yrityksen kannattavuuteen.

8.4 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinoinnin toimenpiteet hevosyrityksessä lähtevät liikkeelle kohderyhmän valinnasta. On tärkeää miettiä, ketkä ovat pääasiallinen asiakasjoukko ja mistä heidät parhaiten tavoittaa. Hevosyrityksen on löydettävä ja sovellettava itselleen sopivimmat markkinointiviestintäkeinot. Näitä keinoja olivat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus, joista puhuttiin luvussa 5.5. Viestintäkeinoja voidaan käyttää yhdessä, jolloin ne täydentävät toisiaan ja toisalta myös kompensoivat toistensa puutteita. (Vuokko 2003, 148.)

8.4.1 Viestinnän suunnittelu

Hevosyrityksessäkin viestinnän suunnittelu lähtökohtana on kohderyhmän valinta. Tärkeintä on miettiä, mistä pääasiallinen asiakasjoukko löytyy ja miten heidät parhaiten tavoittaa. Tämän jälkeen on mietittävä omalle yritykselle parhaat käytännön työkalut viestinnän toteuttamiseen. Hevosyrityksille on käytössä useita viestinnän välineitä (kuvio 35), joiden käyttöä rajoittaa ainoastaan markkinointiin käytettävissä oleva euromäärä. (Pussinen 2010, 54,56.)

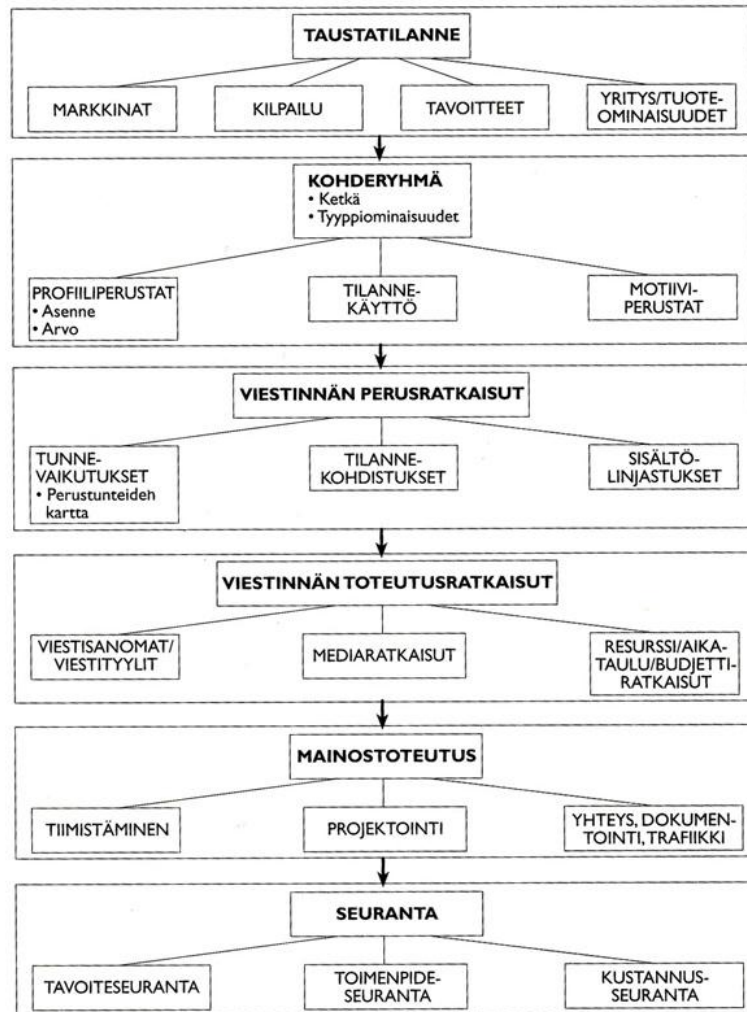
MAINONTA	MYNNIN- EDISTÄMINEN	SUHDETOIMINTA	MYNTITYÖ	SUORA- MARKKINOINTI
<ul style="list-style-type: none"> • Lehtimainokset • Radio- ja tv-mainokset • Esitteet ja kirjaset • Julisteet ja lehtiset • Tuoteluettelot • Tienvarsi-mainokset • Logot • Videot, DVD:t 	<ul style="list-style-type: none"> • Kilpailut ja arvonnat • Lahjat • Näytteet • Messut • Näyttelyt • Esittelyt • Alennukset esim. lajin tuotuksi tekemisen näkökulmasta 	<ul style="list-style-type: none"> • Lehdistöilaisuuudet • Puheet, seminaariesitykset • Hyväntekeväisyys • Sponsorointi • Suhteet paikallisyhteisöön (esim. kuntaan) • Lobbaukset • Yrityksen oma lehti • Tapahtumien järjestäminen ja niissä mukana olo 	<ul style="list-style-type: none"> • Myyntiesittelyt • Näytteet (esim. talustarvikkeet ja kärryjäljet) • Messut 	<ul style="list-style-type: none"> • Suoramainontapostitus kirjeitse tai sähköpostitse • Puhelimitse yhteydet • Facebook ja muu sähköinen media

Kuvio 35. Markkinointiviestinnän kanavat hevosyrityksissä (Pussinen 2010, 56).

8.4.2 Hevosyrityksen mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelu etenee vaiheittain Ropen (2005, 337–338) mukaan prosessimaisesti (kuviot 36):

- 1) Ensimmäiseksi tutkitaan taustatilanne. Siinä kartoitetaan yrityksen resurssit, mainonnalle asetettavat tavoitteet, alan kilpailu ja yrityksen oma markkina-asema.
- 2) Seuraavaksi kartoitetaan mainonnan kohderyhmät ja niiden tyypilliset ominaisuudet ja arvomaailmat.
- 3) Kolmas vaihe on viestinnän perusratkaisu, jossa päätetään mainoksen esittämistapa ja viestinnän sisältö.
- 4) Tämän jälkeen suunnitellaan varsinainen mainos ja mediaratkaisu, joiden avulla viesti lähetetään markkinoille.
- 5) Viidennessä vaiheessa mietitään, missä mainosviesti varsinaisesti tuodaan esille ja tähän vaikuttaa olennaisesti käytettävissä oleva rahamäärä.
- 6) Mainosprosessiin liittyy viimeisenä mainosprosessin seuranta.



Kuvio 36. Mainonnan suunnittelu ja toteutus (Rope 2005, 336).

Toteutuksen seurantaan kuuluu toimenpiteiden seuranta ja toimenpiteiden tuloseuranta. Toteutusseurannalla tarkoitetaan mainoksen käytännön toteutusta, oliko se sellainen kuin haluttiin.

Mainonnan budjetti määritellään yrityksissä ylhäältä alaspäin – periaatteella, joka tarkoittaa sitä, että ensin päätetään yrityksen kokonaisbudjetti mainonnalle (kuvio 37). Kokonaisbudjetti jaetaan sitten mainonnan eri muodoille, mainosvälineille ja yksittäisille mainoksille. Mainostamiseen käytettävä raha on yrityskohtainen ja perustuu se perustuu sekä yrityksen mainonnan tavoitteisiin että käytettävissä olevaan rahamäärään. (Rope 2005, 309.)



Kuvio 37. Mainosbudjetin etenee ylhäältä alaspäin (Rope 2005, 309).

Hevosalalla toimiva yrittäjä markkinoi koko ajan omalla toiminnallaan koko hevosalaa Hevosalan asiakkaat seuraavat kaikkea mitä yrityksessä tehdään, miten työ tehdään ja miten esimerkiksi käyttäydytään ja puukeudutaan, joten markkinomme koko ajan omalla toiminnallamme. Asiakaslähtöisyys ja kysyntään vastaaminen kuuluvat nykyaikaan hevosyrityksessä ja hevosalalla edellytetään nykyään hyvää asiakaspalvelua ja hyviä toimintatapoja. (Pussinen 2010, 53)

8.4.3 Valvonnan ja seurannan merkitys

Markkinoinnin suunnitteluprosessin seurantavaihe jaetaan kahteen osaan: ensimmäiseksi mitataan ja arvioidaan tulokset ja toiseksi hyödynnetään saatuja analysointitietoja. Seuranta ei sellaisenaan riitä, vaan sen tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavien markkinointisuunnitelmien laadintaan. Markkinoinnin valvonta tarkoittaa saavutettujen tulosten vertaamista asetettuihin tavoitteisiin. Valvonnalla ja seurannalla on tarkoitus havaita tarpeet korjaustoimenpiteille ja oppia tulevaisuutta ajatellen. (Isohookana 2011, 116–118.)

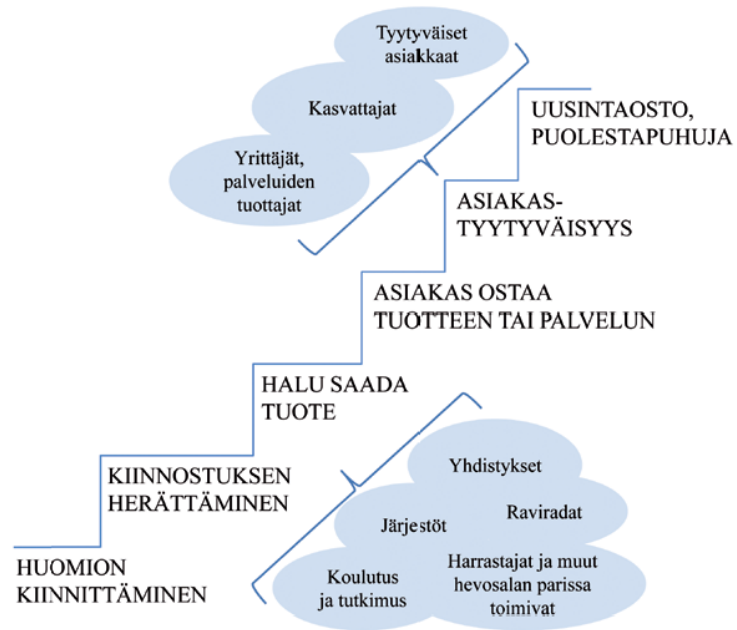
Mainostamisen tulosseuranta tarkoittaa sitä, miten mainostaminen vaikutti esimerkiksi uusien asiakkaiden saamiseen, yrityksen tunnettavuuden lisääntymiseen, myynnin lisäykseen, kiinnostuneiden ja kyselijöiden määrään. Oleellista on seurata

mainostamisen vaikutusta asetettuihin tavoitteisiin. Mainostamisen seuranta on myös oppimisprosessi seuraavia mainostoimenpiteitä varten. Toteutusvaiheessa on hyödyllistä analysoida heti, mitkä tekijät vaikuttivat mainostamisen onnistumiseen tai epäonnistumiseen, koska tässä vaiheessa ne ovat parhaiten muistissa ja niistä saadaan keskeistä tietoa seuraavan mainosprojektin toteutuksella. Jälkikäteen tehdyt analyysit ovat tietoperustaltaan heikompia, koska ne perustuvat muistikuihin. (Rope 2005, 338–339.)

8.4.4 Hevosyrityksen kysyntä ja asiakaspalvelu tulevaisuudessa

Hevosalan palveluiden ja tuotteiden kysynnän lisäämisessä tulevaisuudessa ovat avainasemassa markkinointi ja monipuolinen näkyvyys. Hevosyritysten imagon rakentamiseen kuuluvat olennaisena osana asiakaspalvelu ja asiakkaan kohtaaminen. Hevosalalla on mahdollista tuoda persoonallisia hevosia ja ihmisiä esille myönteisellä näkyvyydellä ja niiden avulla voidaan saada uusien asiakkaiden mielenkiinto alaa kohti heräämään. Hevosharrastukselle vihkiytyneet hevosihmiset ovat usein lajille uskollisia, vaikka harrastus voi eri elämäntilanteissa olla toissijainen ja vanhaan hevosharrastukseen voidaan palata vuosienkin kuluttua. Uusien asiakkaiden ja hevostenomistajien tavoittaminen on vaikeampaa. Esimerkiksi ravihevosten omistamisessa on hevosten yhteisomistaminen lisääntynyt ja se on tuonut uusia asiakkaita lajin pariin. Tämä vaatii hevosyrittäjiltä opettelua uudenlaiseen lähestymistapaan asiakaspalvelussa. (Pussinen & Thuneberg 2010, 39–41.)

Hevosalan tietoisuuden lisäämisessä voidaan käyttää Pussisen ja Thunebergin (2010, 41) ja Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan markkinointiviestinnässä AIDASS -mallia. Kysynnän lisäämiseksi hevosalalla tarvitaan myönteistä näkyvyyttä ja yhteistyötä eri hevosalan toimijoiden kesken. Hevosyrittäjät myyvät ja markkinoivat omia tuotteita ja palveluitaan erilaisille asiakkaille, joista voi tulla lopulta hevosalan puolestapuhujia. Kuviossa 38 on sovellettu hevosalalle AIDASS – mallia, miten hevosyrityksen asiakkaan kiinnostus etenee portaittain aina huomion kiinnittämisestä puolestapuhujan portaalle. (Pussinen & Thuneberg, 2010, 41.)



Kuvio 38. Hevosyrityksen asiakkaan ostoprosessin eteneminen (Pussinen & Thuneberg, 2010, 41).

9 MARKKINOINTISUUNNITELMAN RUNKO

Hyvä markkinointisuunnitelma selkiyttää markkinointiin liittyviä töitä ja työnjakoa: kuka tekee, milloin tekee ja kuka vastaa markkinointiin liittyvistä toimista. Tältä pohjalta luodaan tavoitteet markkinoinnille ja suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet esimerkiksi yhdelle vuodelle. (Raatikainen 2004, 58.)

Opetushallituksella on olemassa verkkosivusto, jonka avulla voi laatia yritykselle markkinointisuunnitelman. Materiaali löytyy seuraavasta osoitteesta: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/index.html>. Sivustolta löytyy markkinoinnista teoriaa ja valmis markkinointisuunnitelman pohja, jossa vastataan yrityksen markkinoinnista annettuihin kysymyksiin. (Opetushallitus 2010.)

Seuraavassa on yksi malli markkinointisuunnitelmasta. Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin saadaan luotua hevosyrityksen markkinointisuunnitelma.

1. Yrityksen perustiedot

Keskeiset asiat yrityksestä ja sen liiketoiminnan historiasta
Henkilöstö
Liikevaihtoarvio vuodessa (ei tarvitse olla tarkka summa)

2. Nykyiset markkinat

Kysyntä: ketkä ovat yrityksen palvelun/tuotteen pääasiakkaita?
Kilpailu: millainen kilpailutilanne alalla on?

3. Lähtökohta-analyysi

Tämänhetkisen toiminnan analysointi
Swot – analyysi yrityksestä

4. Markkinoinnin strategiat

Markkinoinnin tavoitteet

Markkinat ja palvelut/tuotteet

Missä yrityksen markkinat ovat?

Kohderyhmä ja sen koko → onko riittävä?

Ketkä ovat pahimpia kilpailijoita ja heidän vahvuudet/heikkoudet (kilpailija-analyysi)?

Kuvaile yrityksen tuotteet/palvelut (pitäisikö lisätä/vähentää, miksi?)

Markkinointistrategiat (tuote-, asiakas- ja markkina-alue sekä kilpailuedut) ilmoittavat, miten tavoitteisiin päästään

5. Markkinointisuunnitelma

- a) Myyntitavoitteet, visio. Kerro, miten tuotteiden/palveluiden myynnin halutaan kehittyvän 2-5 vuoden sisällä?
- b) Kuvaa palvelu/tuotevalikoimaa ja siinä tapahtuvia muutoksia
Mitkä ovat markkinoinnin avaintuotteita tulevaisuudessa – miksi?
Tuleeko jotain uutta? Miten markkinaosuus saataisiin pysymään samassa tai jopa kasvamaan?
- c) Hinta
Selvitä, miten tuotteet on nykyään hinnoiteltu ja miten niiden nosto/lasku tulevaisuudessa vaikuttaisi markkinoihin
- d) Viestinnän toimenpiteet, mitä kanavia ja välineitä käytetään?
- e) Miten avain- ja kanta-asiakkuudet hoidetaan, hoitosuunnitelma?
- f) Jälkimarkkinointi, miten asiakkaisiin pidetään yhteyttä? Soitetaan-ko/kirjeet/tapaamiset/illanvietot/miten?

6. Markkinoinnin toimintaohjelma

- a) Miten: onko oma logo, yhtenäinen mainostyyli (tekstityylit, värit, sanoma, sisältö) myös yrityksen käytössä olevat kirje- ja laskupohjat, kirjekuoret, käyntikortit, esitteet. Muista yhteystietojen näkyvyys.

- b) Missä: lehdet, Internet, oma toimipaikka, kuljetuskalusto, työasut, jne.
- c) Milloin mainostetaan, vuosisuunnitelma kuukauden tarkkuudella
- d) Muiden kilpailukeinojen kuin mainontaa käyttö
- e) Kuka hoitaa markkinoinnin: organisaatio ja henkilöstö? Miten markkinointia tulisi organisoida tulevaisuudessa → visio
- f) Kanta-asiakkuuksien vuosisuunnitelma
- g) Budjetti, millainen markkinointibudjetti yrityksellä on vuosittain?

7. Riskien arviointi ja seuranta

Markkinoinnin analysointi: miten seurataan, vuosisuunnitelman tarkistus (milloin) ja muutetaanko markkinoinnissa jotain: mainosvälineitä/mainospaikkoja/budjettia? Entä muut kilpailukeinot? Mikä onnistui, mikä ei onnistunut? Liittyykö myytäviin palveluihin/tuotteisiin/ riskejä ja jos niin mitä? Liittyykö alaan riskejä tulevaisuudessa?

10POHDINTA


Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinoinnin opetukseen opetusmateriaalia, jota voidaan hyödyntää sekä kontaktiopetuksessa luokassa että myös verkko-opetuksen opetusmateriaalina Moodle oppimisympäristössä. Markkinoinnin opetusmateriaalin kokoaminen osoittautui erittäin laajaksi työksi, koska markkinointi koostuu niin useasta eri asiasta ja aihealueesta. Työn käytännön osuus eli markkinoinnin opetusmateriaali ja niihin liittyvät oppimistehtävät (liite 1) sijoitettiin Moodlen verkko-oppimisympäristöön syksyn 2012 aikana.

Verkkoympäristö on ollut käytännön kokeilussa lokakuusta 2012 alkaen markkinoinnin opetuksessa. Opetus on ollut kontaktiopetusta, mutta rinnalla on ollut koko ajan Moodlen verkko-opetusympäristö. Kaikki markkinointiin liittyvä teoria on siten koko ajan opiskelijoiden saatavilla. Kaikki markkinoinnin kurssiin liittyvät tehtävät ovat pelkästään Moodlella ja ne myös palautetaan Moodleen. Alla esimerkkitehtävä markkinoinnin perussäännöistä ja -muodoista, johon opiskelijat vastasivat markkinointikurssin alussa.

MARKKINOINNIN PERUSSÄÄNNÖT JA -MUODOT

Kun yrityksillä on suunnilleen yhtä hyvä tuote tai palvelu, asiakas tekee ostopäätöksen usein asiakaspalvelun, yrityksen ja tuotteen maineen, suositusten, tehokaan mainonnan tai taitavan myyntityön perusteella. On syytä muistaa, että markkinoinnissa asiakas on aina keskipisteenä.

 Markkinoinnin perussäännöt

 Markkinoinnin muodot

 **TEHTÄVÄ:** Oletko itse käyttänyt jotain markkinoinnin säännöistä?

Vastaa keskustelualueella seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Jos olet saanut jossain yrityksessä hyvää asiakaspalvelua, oletko kertonut siitä ystävilleesi/kavereille/perheelle?
- 2) Jos olet saanut jossain yrityksessä huonoa asiakaspalvelua, oletko kertonut siitä ystävilleesi/kavereille/perheelle?
- 3) Päteekö markkinoinnin kaikki säännöt mielestäsi?

Verkkoympäristö on ollut helppokäyttöinen ja perustutkinnon opiskelijoilta tähän saakka saadut käyttökokemukset ovat olleet positiivisia. Kurssin päätyttyä on tarkoituksena kerätä vielä erikseen käyttäjäkokemukset erillisellä palautelomakkeella ja opetusmateriaalia tullaan kehittämään palautteen avulla. Materiaali tullaan kehittämään myös aikuisryhmien markkinointimateriaaliksi yhdessä yritystoiminnan opettajien kanssa. Visiona on hyödyntää materiaalia myös Keski-Pohjanmaan maaseutuopistossa yritystoiminnan opetussuunnitelman kehitystyöryhmässä.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki:WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Helsinki:WSOY.

Aunola, P. 2005. Ammattilehtibrändissä on sähköä. Mutta missä on virtalähde kymmenen vuoden kuluttua? [Verkkojulkaisu]. Ammatti- ja järjestölehtitutkimukset SAM 2005, Powerpoint -esitys 9.11.2005 [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: <http://www.aikakauslehdet.fi/content/Tutkimusraportit/samit/SAM2005PAunola.ppt>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Publishing Oy.

IAB Finland - The European Interactive Advertising Bureau 2012. Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä. [Verkkojulkaisu] IAB Finland. [Viitattu 20.6.2012]. Saatavana: <http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Karevaara, S. 2009. Moodlen perusteet – Opiskelijan ja opettajan opas. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Karlström, T., Kivinen, M. & Ropo, P. 2005. Hevosalan yrityksen asiakkuuden hallinta. [Verkkojulkaisu]. Hyvinkää. Hevosalan yrittäjyyden kehittämishanke. Laurea-ammattikorkeakoulu [Viitattu 20.9.2012]. Saatavana: <http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/asiakkuus.pdf>

Kestinmäki, K. 2010. Ratsastus- ja hoitotallien asiakkaat. Teoksessa: S. Louhelainen (toim.) Hevosyritys huippukuntoon 2010-2013, hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta. [Verkkojulkaisu]. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 13.6.2012]. Saatavana: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf

Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymän 2012. Moodle verkko-opetusympäristö. [Verkkojulkaisu]. Kokkola: Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä. [Viitattu 10.10.2012]. Saatavana: <https://vle.kpedu.fi/>

Kupiainen, E. & Kestinmäki, K. 2010. Asiakkaat ja talliympäristö. Teoksessa: S. Louhelainen (toim.) Hevosyritys huippukuntoon 2010-2013, hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta. [Verkkojulkaisu]. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu 45-47 [Viitattu 13.6.2012]. Saatavana: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf

Koivisto, J. 2012. Verkko-opetuksen suunnittelu ja toteutus. Luentomoniste 9.5.2012. Helsingin yliopisto. Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia. Julkaisematon.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi : blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki : Talentum.

Kuluttajavirasto. 2012. Media- ja teknologialukutaito. . [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kuluttajavirasto [Viitattu 15.10.2012]. Saatavana:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/media-ja-teknologialukutaito/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Leppänen, O. 2010. Tuotteistamisen periaatteita. Teoksessa: S. Louhelainen (toim.) Hevosyritys huippukuntoon 2010-2013, hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta. [Verkkojulkaisu]. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 15.10.2012]. Saatavana: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf

Louhelainen, S. 2010. Rekrytoinnissa huomioitavaa. Hevosyritys huippukuntoon 2010-2013, hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta. [Verkkojulkaisu]. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 15.10.2012]. Saatavana: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf

- Louhelainen, S. 2010. Ravivalmennustallien asiakkuuden muuttuminen. Hevosyrittäjä huippukuntoon 2010-2013, hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta. [Verkkojulkaisu]. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 13.6.2012]. Saatavana: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf
- Luo blogi, se on ilmaista. 2012. [Verkkojulkaisu] Google [Viitattu 5.9.2012]. Saatavana: <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=blogger&passive=1209600&continue=http://www.blogger.com/home&followup=http://www.blogger.com/home<mpl=start#s01>
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi – esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Mainonnan neuvottelukunta. 2012. Mainonnan merkitys. [Verkkojulkaisu]. Mainonnan neuvottelukunta. [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/mainonnan_merkitys_071109.pdf
- Mainonnan neuvottelukunta. 2012. Markkinointiviestintäpanostukset kasvoivat 4,1 % vuonna 2011. [Verkkojulkaisu]. Mainonnan neuvottelukunnan tiedote 31.5.2012. [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: http://files.kotisivukone.com/mnk.kotisivukone.com/markkinointiviestinnan_maa_ra_tiedote_310512.pdf
- Mainontatietoa. 2011. [Verkkojulkaisu] Aikakausmedia. [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/pdf/aikakauslehtifaktat2011_2012_04_04_netti.pdf
- Mäenpää, M., Haikala, P., Teppinen, A., Helenius, J., Korhonen, J. & Pussinen, S. 2005. Hevosyrityksen johtaminen. [Verkkojulkaisu]. Hyvinkää. Hevosalan yrittäjyyden kehittämishanke. Laurea-ammattikorkeakoulu [Viitattu 15.10.2012]. Saatavana: <http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/yj.pdf>
- Opetushallitus. 2010. Markkinointisuunnitelma. [Verkkojulkaisu]. Opetushallitus. [Viitattu 10.10.2012]. Saatavana: http://www.edu.fi/verkko_oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma
- Markkinointiviestinnän toimistojen liitto 2012. Internetmainonta. [Verkkojulkaisu] Aikakausmedia. [Viitattu 20.6.2012]. Saatavana: <http://www.mtl.fi/internetmainonta>

- Mediaopas. 2012. Suoramainonta [Verkkajulkaisu] Mediaopas. [Viitattu 20.6.2012]. Saatavana: <http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>
- Olin, K. 2011. Facebook –markkinointi. Käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Opetushallitus. 2009. Hevostalouden perustutkinto 2009. Hevostalouden koulutusohjelma/osaamisala. Ammatillisen perustutkinnon perusteet. Määräys 24/011/2009.
- Parasuram, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing. Vol. 64, No. 1, 1-29.
- Pussinen, S. & Thuneberg, T. 2010. Katsaus hevosalan yritystoimintaan - raportti hevosyrittäjyys 2009 -kyselystä. [Verkkajulkaisu] Hämeen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 3.7.2012]. Saatavana: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Katsaus_hevosalan_yritystoimintaan_2010_e.pdf
- Rantamäki-Lahtinen, L. 2010. Hevosyrityksen kilpailukeinot. Teoksessa: S. Louhelainen (toim.) Hevosyritys huippukuntoon 2010–2013, hevosyrityksen johtaminen ja liiketoiminta. [Verkkajulkaisu]. Hämeenlinna: Hämeenlinnan ammattikorkeakoulu. [Viitattu 16.10.2012]. Saatavana: http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Yleisopalvelut/Julkaisupalvelut/Kirjat/luonto_ja_maaseutu/Hevosyrityksen_liiketoiminta_ja_johtaminen_2010.pdf
- Radiomedia. 2012. Tietopaketti: Hyödynnä radion vahvuudet. [Verkkajulkaisu] Radiomedia [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: http://www.radiomedia.fi/radiomainonta/fi_FI/tietopaketti/
- Rekola, R. 2012. Tv-mainonta. [Verkkajulkaisu]. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2012. [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: <http://www.mtl.fi/tv-mainonta-0>
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Sanomalehtien liitto. 2012. Mediamainonnan osuudet 2011. [Verkkajulkaisu]. Sanomalehtien liitto. [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>
- Sanomalehtien liitto. 2012. Markkinointiviestinnän osuudet 2011. [Verkkajulkaisu]. Sanomalehtien liitto. [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=111>

- Viljakainen, A., Bäck, A. & Lindqvist, U. 2008. Media ja mainonta vuoteen 2013. [Verkojulkaisu] VTT Tiedotteita 2450. VTT. [Viitattu 20.6.2012]. Saatavana: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>
- Virtanen, P. & Koivisto, J. 2012. Verkko-opetuksen suunnittelu ja toteutus. Luentomoniste 9.5.2012. Helsingin yliopisto. Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenia. Julkaisematon.
- Valvio, T. 2012. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Yleistä aikakauslehdistä. 2012. Aikakauslehden käsite. [Verkkosivu] Aikakausmedia. [Viitattu 19.6.2012]. Saatavana: <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista>

LIITTEET

LIITE 1**MARKKINOINNIN KURSSIIN LIITTYVÄT ESIMERKKITEHTÄVÄLISTA****1. MARKKINOINTIMIX****TUOTTEET JA PALVELUT**

Mitä erilaisia tuotteita ja palveluita löytyy hevosialalta.

Mikä on kengittäjän ja ravivalmennustallin ydintuote.

Tuotteista kengittäjän tai ravivalmennustallin tuotevalikoima

HINTA

Paljonko maksaa tällä hetkellä ravihevosen kengitys? Miten hintaan vaikuttaa paikkakunta, vai vaikuttaako? Mitkä muut tekijät vaikuttavat hintaan?

Paljonko maksaa tällä hetkellä ravihevosen valmennus ja mitä tähän palveluun pääsääntöisesti kuuluu?

SAATAVUUS

Mikä on tällä hetkellä kengityspalveluja myyvän yrityksen saatavuus? Entä ravi-valmennustallin?

Miten saatavuutta voidaan parantaa?

HENKILÖSTÖ JA ASIAKASPALVELU

Millainen on mielestäsi hyvä/huono tallityöntekijä?

Millainen asiakaspalvelija sinä olet hevostenhoitajana?

Millainen on mielestäsi hyvä/huono asiakas?

Millaista on hyvä asiakaspalvelu ravitallissa, valmennuspalveluja myyvässä yrityksessä?

Pitäisikö hevosyrityksien asiakaspalvelua kehittää? Jos pitää, miten?

2. MARKKINOINTIVIESTINTÄ

MAINOSVIDEOT

Tehtävä 1.

Katso eri aikakauden maitomainoksia ja analysoi niitä kysymysten avulla.

- a. Panit maitoa tulemaan - Valio arkistomainos:

http://www.youtube.com/watch?v=L80s_9kqds&feature=related

- b. Nylon Beat - Panit maitoa tulemaan:

http://www.youtube.com/watch?v=7Zc93EARuRk&list=PL7D359FD9E3137526&index=23&feature=plpp_video

- c. Valion uusi maitomainos

<http://www.youtube.com/watch?v=mSHWSgNoM4E&feature=plcp>

- d. En oo koskaan juonu maitoa:

<http://www.youtube.com/watch?v=zpeXq0S5zi8&feature=related>

Analysoi mainoksia seuraavien kysymysten avulla:

1. Kenelle mainos ovat mielestäsi suunnattu?
2. Miten mainoksissa pyritään vaikuttamaan asenteisiin?
4. Ovatko henkilöhahmot tai eläimet puhuttelevia positiivisessa vai negatiivisessa mielessä?
5. Jos mainoksessa on käytetty musiikkia, miten se vaikuttaa mainokseen?
6. Onko mainoksissa hyödynnetty huumoria, komiikkaa, naurua, ironiaa, vitsejä, kaskuja, sanontoja?
7. Ovatko mainokset ajattomia, vai näkykö niissä mennyt/nykyaika?
8. Mikä mielikuva jää kustakin mainoksesta?
9. Mikä mainoksista oli paras

Tehtävä 2.

Katso seuraavat ravihevosiin/ravitapahtumiin liittyvät mainosvideot.

Analysoi videot

- 1) Onko video mielestäsi sopivan lyhyt vai liian pitkä?
- 2) Onko videossa faktaa ja fiktiota?
- 3) Mikä on videon pääviesti?
- 4) Missä roolissa hevoset ja ihminen ovat videossa?
- 5) Onko videossa jotain mitä muuttaisit?

- a) Veikkaus: vanha V75 ja V5 mainos:

<http://www.youtube.com/watch?v=cvnipQhMbo8>

- b) Fintoton Kotiinpaluu –mainos.:

<http://www.youtube.com/watch?v=wqo0L258mB0>

- c) SuomiTV uusi ravi-mainos:

<http://www.youtube.com/watch?v=XBmnDSdpvE&feature=related>

Tehtävä 3.

Katso hevosohjastajiin liittyvä mainosvideo:

<http://www.youtube.com/watch?v=5TKkuX0hctA>

Analysoi ja kerro mielipiteesi videosta muutamalla rivillä. Mieti mikä on raviurheilun tämänhetkinen tilanne ja miten raveja voitaisiin kehittää siten, että yleisö tulisi fyysisesti paikalle vrt. vanhaa sanontaa: ”Ravit ovat parasta paikanpäällä”.

Tehtävä 4.

StoryOfSport's tekee mm. YouTubessa esitettäviä ravialaan liittyen Kierroksilla

esittelyvideoita: http://www.youtube.com/user/storyofsport?feature=results_main

Etsi videokirjastosta mielestäsi 2 mielenkiintoista ravipersonaa ja 2 ravihevosta.

Löytyykö esittelyvideoista tuttavapiiriisi kuuluvia henkilöitä?

Tehtävä 5.

Onko hevosvideoissa näkyvissä asioita, jotka liittyvät talliyrityksen ei-tietoiseen markkinointiin?

- a) positiivisessa mielessä?
- b) negatiivisessa mielessä?

Tehtävä 6.

Etsi löytyykö YouTubesta yksittäisen hevosalaan yrityksen mainosvideota. Jos löytyy, laita linkki Moodlen keskustelupalstalle.

MAINOSMEDIAT**Tehtävä 1.**

Mitä me näemme ja mikä on todellista. Katso seuraavat linkit:

- 1) <http://www.flicka.org/gotflash.html> (Klikkaa sivun alareunassa olevaa linkkiä: Vad är verklighet och inte. Klicka och se)
- 2) <http://www.youtube.com/watch?v=omBfg3UwkYM&noredirect=1>
- 3) <http://www.glennferon.com/portfolio1/>

Kerro, mitä mieltä olet mainoksissa ja kuvissa käytetyistä kuvankäsittelyllisistä muutoksista. Arvio, kuinka paljon näitä keinoja käytetään nykyään? Käytetäänkö näitä hevosalalla?

Tehtävä 2.

Miten erilaisia mainosmedioita voidaan hyödyntää hevosalalla, kerro esimerkki kustakin mediasta ja sen hyödyt ja haitat.

Tehtävä 3.

- a) Tutki vanhoja hevosurheilulehtiä. Tehtävänä on etsiä hevosurheiluun liittyvien tapahtumien ilmoituksia. Kun löydät sopivat (3 kpl erilaisia), tee niistä analyysi.

Millainen ilmoitus on ulkoasultaan?

- näyttävyys, värit, huomion kiinnittävyys jne.

Sisältääkö ilmoitus tarpeeksi tietoa tapahtumasta?

- saako se lukijan innostumaan tapahtumasta? Onko korjattavaa?

Luokittele ilmoitukset huonosta parhaimpaan.

- mitä huonoa – mitä hyvää?

- b) Etsi yksi mielestäsi hyvä hevostapahtumamainos ruotsalaisesta hevosalan lehdestä Trav Rondesta. Esittele mainos ja perustele, miksi se on hyvä. Eroaako hevostapahtumien mainostaminen Suomessa ja Ruotsissa?
- c) Tutki Hevosurheilun rivi-ilmoitustapahtumien ilmoituksia, valitse mielestäsi yksi hyvä ja yksi huono, perustele valintasi.
- d) Tee rivi-ilmoitus Hevosurheilulehteen Kaustisen raviopiston opiskelijoiden järjestämistä harjoitusraveista.

Tehtävä 4.

Etsi Internetistä hevosyritysten nettisivuja. Laita löytämiesi nettisivujen linkkejä Moodlen keskustelualueelle ja kerro ovatko ne mielestäsi hyviä vai huonoja

Tehtävä 5.

Esimerkiksi hevosyritys huippukuntoon -hankkeella on omat Facebook sivustot:

<http://www.facebook.com/pages/Hevosyritys-huippukuntoon/122485694453733>

Etsi ovatko hevosyrittäjät tai muut hevosalalla toimivat yhteisöt löytäneet myös Facebookin tai jonkin blogin tiedotuskanavakseen. Lisää löytämäsi linkkejä Moodlen keskustelualueelle.

3. YRITYSKUVA, IMAGO JA BRÄNDI

Tehtävä 1

- a) Mihin seikkoihin itse kiinnität huomiota, kun menet ensimmäisen kerran käymään ennestään sinulle tuntemattomaan hevosalan yritykseen?
- b) Minkälainen on hevosyrittäjien imago tällä hetkellä?
- c) Miten hevosyrityksestä oleviin mielikuviin voidaan vaikuttaa?
- d) Mistä tekijöistä koostuu mielestäsi hevosyrityksestä saatava hyvä mielikuva?

Tehtävä 2.

- a. Onko hevosalalla kuuluisia henkilöitä ja hevosia, joita hyödynnetään markkinoinnissa?
- b. Onko hevosalalla olemassa markkinajohtajia, haastajia, jäljittelijöitä, erikoistujia, kerro esimerkkejä?
- c. Hakevatko asiakkaat hevosalalta jo elämyksiä?
- d. Onko hevosalalla brändejä ja miten ne on saatu luotua?

Tehtävä 3.

Miten hevosyritykset hoitavat fyysiset puitteensa. Miten itse hevosalan yrittäjän aiot fyysiset puitteet hoitaa.

Tehtävä 4.

Yrityskuvan muodostuminen

Arvioi ja mieti seuraavia kysymyksiä, miten seuraavat asiat vaikuttavat hevosyrityksen toimintaan Suomessa? Mieti asiaa erityisesti hevosyrityksen asiakkaan näkökulmasta, mitä hän näistä asioista on mieltä?

- 1) Yrityksen sijainti (Suomessa)

- 2) Kulkuyhteydet (missä esimerkiksi lähimmät raviradat, onko hyvin asiakkaiden saavutettavissa)
- 3) Ammattitaito (itse oppinut / perustutkinto / ammattitutkinto / erikoisammattitutkinto)
- 4) Hevos- ja yritysosaaminen (millainen on hevos- ja yritysosaaminen, maine?)
- 5) Rakennukset ja tekniikka (missä kunnossa, minkälaiset, onko kävelytyskone, kuinka paljon on käsityötä, onko jotain automatisoitu)
- 6) Maastot (minkälainen on lähimaasto, harjoitusalueet missä toimitaan, voiko hevosia ajaa lähimaastossa, vai onko lähdettävä kauemmaksi)
- 7) Ympäristöolosuhteet (hevostilan oman lähiympäristö, missä kunnossa)
- 8) Toimintakulttuuri (ammattietiikka, eläinten kohtelu, asiakaspalvelu, kielenkäyttö, pukeutuminen)
- 9) Hevoset (suomenhevoset/lämminveriset, ravihevoset, ratsuhevoset, varsoja, siitostammoja, opetettavia, peruskuntokaudella olevia, kilpailukaudelle valmennettavia ja kilpailukaudella olevia)
- 10) Verkostot (sidosryhmät, joiden kanssa ollaan tekemisessä päivittäin/viikottain/kuukausittain)
- 11) Aika (miten yrityksen rutiini- ja kausityöt on aikataulutettu, jääkö vapaa-aikaa)
- 12) Markkinointi (miten yritys hoitaa markkinoinnin, miten yritys on yhteydessä vakioasiakkaisiin)

Tehtävä 5.

Kerro kohta kohdalta edellisten kysymysten mukaan miten sinun hevosalanyrityksesi tulee toimimaan.

4. OMAN HEVOSYRITYKSEN VIESTINTÄ

Tehtävä 1.

Suunnittele hevosyrityksellesi perusmateriaalit, kuten kirjelomakkeet, laskulomakkeet, käyntikortit ja saatelomakkeet. Miten, sijoitat yhteystiedot ym. asiakkaille tarpeelliset tiedot yrityksesi perusmateriaaleihin. Suunnittele myös liikemerkki ja siinä käytettävä kirjasintyyppi ja värit. Voit suunnitella myös logon.

Tehtävä 2.

Mieti, mitä sähköisiä medioita hevosyrityksesi aikoo käyttää ja kerro miten aiot niitä hyödyntää yrityksesi markkinoinnissa. Kerro, miten niitä päivitetään ja mitä sisältöjä mihinkin viestimeen aiot yrityksesi toiminnasta kertoa.

Tehtävä 3.

Suunnittele hevosyrityksesi henkilökunnalle työvaatetus, jossa näkyy yrityksesi liikemerkki. Mieti, mihin, miten ja mitä tekstejä laittaisit, jotta asiakkaat tunnistavat henkilökuntasi hevosyrityksesi vaatetuksen avulla.

Mieti, voisiko hevosyrityksesi asiakkaille olla jaettavissa jotain yrityksesi liikemerkillä varustettuja tuotteita (T-paita, lippis tai vastaavaa), mieti miten erotat ne henkilökunnan vastaavista tuotteista.

Tehtävä 4.

Suunnittele, miten voit hyödyntää hevosyrityksesi toimipaikkaa, kuljetuskalustoa ja muuta välineistöä markkinoinnissa.

Tehtävä 5.

Laadi hevosyrityksesi markkinointisuunnitelma annetun mallin mukaan tai tee suunnitelma opetushallituksen sivustolla olevan mallin mukaan.